إدارة التسويق

وفق منظور قيمة الزبون

الأستاذ المساعد الدكتور

أنيس أحمد عبد الله







إدارة التسويق

وفق منظور قيمة الزبون

بسم الله الرحمن الرحيم

الطبعة الأولى

٢٠١٦

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الأردنية

(١٠٧٣/ ٣ /٢٠١٦) مركز الإيداع ٦٥٨،٨

ISBN 978-9957-594-62-6

الواصفات/ التسويق / ادارة الاعمال/المستهلك

إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون

الأستاذ المساعد الدكتور

أنيس احمد عبدالله

دار الجنان للنشر والتوزيع

عمان – العبدلي - مجمع جوهرة القدس التجاري – ط(M)

- هاتف: 00962 6 4659891 تلفاكس: 00962 6 4659892
- موبايل: 00962 795747460 موبايل: 00962 796295457
- هاتف السودان – الخرطوم 00249 918064984
- ص.ب ٩٢٧٤٨٦ الرمز البريدي ١١١٩٠ العبدلي
- البريد الإلكتروني: dar_ jenan@yahoo.com

daraljenanbook@gmail.com

www.daraljenan.com

إدارة التسويق

وفق منظور قيمة الزبون

الأستاذ المساعد الدكتور

أنيس احمد عبدالله



تقديم:

لم يعد نشاط التسويق تختزل مهمته للقيام بتصريف المنتجات بعد الانتهاء من انتاجها. بل هو منظومة معرفية تتنوع انشطته والتي تبدا قبل القيام بالإنتاج وتستمر الى ما بعد اتمام عملية بيع المنتج وتحقق عملية التبادل. فهو نشاط رائد في المنظمات على اختلاف انواعها والتي تعول عليه تحقيق النجاح والاستمرار في السوق، وهو خط الشروع ونقطة البداية لكافة انشطة المنظمة الاخرى والتي تدور في فلكه وتعمل وفقا لفلسفته.

وهو نشاط مرن قادر على تغيير اساليبه وممارسات عمله ليواكب كل ما يستجد في بيئة الاعمال المضطربة وشديدة التنافس بين المنظمات كل يسعى للحصول على موطئ قدم في السوق ويكافح من اجل المحافظة على مكانته وذلك من خلال توجيه كافة انشطة المنظمة للتركيز على الزبون من اجل كسبه والاحتفاظ به وادامة العلاقة معه من خلال تسليمه قيمة مرضية باعتباره الرأسمال الحقيقي للمنظمة والذي يغذي ديمومة بقائها ونموها واستمرارها في السوق.

والتسويق الحديث الذي ولد من رحم فلسفة التسويق الشمولي يرتكز على اتباع نظام تسويقي متعدد المفاهيم يوائم بين الاهداف المتعارضة من خلال العمل على تقديم قيمة مرضية لجميع اصحاب المصالح المرتبطين بالمنظمة ليجني من ذلك القيمة المتمثلة بالأرباح والزبائن الموالين ورضا بقية اصحاب المصالح .

عليه كانت الفكرة الاساسية لهذا الكتاب تدور حول كيفية انتاج وتسليم وايصال قيمة الزبون وفي جميع فصوله الثمانية عشر وفي متضمناتها، وقد رتبت الفصول بتسلسل منطقي تعبيرا عن خطوات عملية التسويق مع الاخذ بنظر الاعتبار الاختلاف في حجم الفصول بحسب عدد المواضيع التي تطلبها كل فصل. وقد حاولنا الاستشهاد بالعديد من الامثلة الواقعية عن ما تقوم به الشركات وبخاصة العالمية من توظيف للفكر والمعرفة التسويقية عند القيام بممارسة نشاط التسويق، فالاستشهاد بالأمثلة يعمل على تقريب فكرة الموضوع وجعلها اكثر سلاسة وسهولة في الفهم لدى القارئ، ولتقديم الدليل والبرهان على ان التسويق ليس مجرد تنظير بعيد عن الواقعية وعن التطبيق العملي، وانما هو علم وفن تستثمره العديد من الشركات لتحقيق النجاح والتميز في السوق بينما لازالت شركاتنا المحلية تجهل الكثير عن اسسس ومفاهيم التسويق الحديث واهمية وكيفية توظيفها عند ممارستها لهذا النشاط لمساعدتها في النجاح والمنافسة في السوق.

ويأمل مؤلف الكتاب من خلال هذا الجهد المتواضع والذي لا يزعم فيه بانه اتى بما لم تستطعه الاوائل ولكن يجتهد ولعله يصيب في ان يحقق هذا الكتاب اضافة في لبنة التراكم المعرفي في حقل

ادارة التسويق الذي ساهم فيه من سبقونا من الزملاء المتخصصين في هذا الحقل العلمي ليستفيد القارئ او الطالب او الباحث او رجل الاعمال في الاحاطة بمفاهيم واسس التسويق الحديث لعلها تفيده في مجال تحصيله العلمي او البحثي او في تطوير مجال عمله.

وقد سعى المؤلف الى توثيق النصوص المقتبسة في جميع فصول الكتاب من مصادرها العلمية والاشارة اليها في موضوعات الفصول تطبيقا لمبدا الامانة العلمية في البحث والتأليف.

ومهما بذلت من جهود في اعداد هذا الكتاب ولكن تبقى قاصرة يشوبها النقص لأنها من صفة البشر، فالكمال اختص به الله سبحانه وتعالى نساله التوفيق والسداد وان يعيننا على الاستمرار في العطاء خدمة لمجتمعنا وبلدنا العزيز انه نعم المولى ونعم النصير والمعين والحمد لله على فضله ونعمته والصلاة على نبيه وعلى اله وصحبه اجمعين.

وفي الختام اوجه شكري وامتناني لكل من ساهم في اخراج هذا الكتاب.

المؤلف

ا.م.د. انيس احمد عبدالله

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي عن التسويق

Conceptual Approach About Marketing

التسويق هو نشاط حيوي على درجة كبيرة من الأهمية في كافة المنظمات سواء الهادفة للربح أوغير الهادفة للربح، وهو المفتاح لنجاحها وبقائها ونموها وازدهارها. فهو الذي يمكنها من تحقيق أهدافها من خلال دوره الفاعل في تزويد الزبائن بالقيمة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الذين يمدون المنظمات بمقومات بقائها (الأرباح المتحققة) من خلال مجموعة من الانشطة التي يقوم بممارستها .وهو نشاط مرن قادر على التغيير في ممارساته وأساليب عمله مع كل تطور يحدث في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة. فمع التطورات التكنولوجية والاجتماعية والثقافية التي حصلت وتحصل باستمرار والتي تؤثر على احداث التغييرات في حاجات ورغبات واذواق الزبائن، أصبح التحدي الذي تواجهه المنظمات كبير، الأمر الذي اجبرها على التفكير الدائم بتغيير أساليب النشاط التسويقي وممارساته .أذ ان المفهوم التسويق يبدأ يأخذ أبعادا جديدة مع تلك التطورات بعد ان كان موجها نحو المفهوم الانتاجي والسلعي والبيعي و التسويقي،فظهر التسويق الشامل ليكون اطارا متكاملا يختزل كل المفاهيم التي وجهت الانشطة التسويقية بايجابياتها وتجاوز سلبياتها .ومازال التطور مستمرا ليواكب كل ما يستجد في بيئة الاعمال من اجل مواجهة التحديات واستغلال الفرص التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

وهذا الفصل هو محاولة لبناء اطار فكري عن مفاهيم التسويق الاساسية وبعض المصطلحات المرتبطة به، فضلا عن استعراض دوره في تسليم قيمة الزبون واهميته ووظائفه ومراحل تطوره من خلال التطرق الى الفقرات الاتية:

- مفهوم التسويق وتعريفه
- مفاهيم تسويقية
- نطاق نشاط التسويق
- دور التسويق في تسليم قيمة الزبون
- اهمية التسويق لمنظمات الاعمال
- اهمية التسويق للمجتمع
- وظائف ادارة التسويق

- تطور التسويق

مفهوم التسويق وتعريفه Marketing Concept&Defined

فلسفة التسويق الحديث ترتكز على بناء علاقات مع الزبون من أجل نيل رضاه وكسب ولائه وادامة العلاقة معه وبخاصة الزبون المربح من خلال تسليمه القيمة المتمثلة بمجموعة المنافع مقابل ما يتحمله من كلف في سبيل ذلك.

والمنظمات التي حققت نجاحات كبيرة اهتمت بالتطبيقات العملية لمفاهيم وانشطة التسويق واستراتيجياته التي تظهر تباعا مع التطور الحاصل في بيئة الاعمال ، ولكن منظماتنا المحليةلازالت بعيدة عن الاهتمام بهذا النشاط او ممارسته وفق الاسس العلمية التي اثبتت نجاحها عند التطبيق وكثير منها يعتقد ان التسويق هو نشاط ينحصر دوره في تصريف المنتجات بعد اتمام عملية انتاجها (نشاط البيع).

ولقد تولدت لدى العديد من الناس نظرة خاطئة وسلبية عن التسويق بسبب الممارسات التي تقوم بها العديد من المنظمات، فنلاحظ مثلا العديد من الاعلانات التي تبث في القنوات التلفزيونية وعلى مدار الساعة واليوم وبعضا من هذه الاعلانات تفتقر للمصداقية في ادعاءاتها وتستخدم وسائل اثارة وترغيب مختلفة وبعضا منها لا يكون معدا وفق المعايير الاخلاقية التي يفترض الالتزام بها عند اعداد الاعلانات، ورغم اهمية الاعلان كجزء من الترويج والذي هو احد عناصر المزيج التسويقي الا انه قد لا يكون اكثر اهمية من بقية انشطة التسويق الاخرى.

فالتسويق نشاط اوسع من ان يختزل في اطارالاعلان او البيع او التوزيع فقط فهو منظومة عمل فكرية ومعرفية متكاملة يتضمن العديد من الانشطة وهو يمثل البوصلة الموجهة والمرشدة لجميع انشطة المنظمة الاخرى والتي تنظم مواردها لبناء عروض القيمة التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق اهداف المنظمة تبعا لذلك.

من المفيد القول أن التغيرات التي طرأت على التسويق منذ نشأته اوجب تعدد تعاريفه لتتلاءم فلسفته واسلوب عمله خلال المراحل الزمنية التي عملت وتعمل فيها المنظمات في بيئة الاعمال الثابت الوحيد فيها هو التغيير. وفي هذا المجال سنتناول العديد من التعريفات التي تناولت مفهوم التسويق من زاوية التطور الذي مر به عبر مسيرته.

فمن وجهة النظر الاقتصادية عرف بيتر دروكر عالم الادارة الشهير التسويق بانه جميع النشاطات اللازمة لتحويل القوة الشرائية الى طلب فعلي على السلع او الخدمات[1].وهنا اشارة واضحة الى اعتبار التسويق كنشاط ترويجي يعمل على تحفيز المستهلك على الشراء وتحقيق عملية التبادل .

في الخمسينيات من القرن العشرين عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (التسويق هو القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي). هذا التعريف كان مقبولا في وقته لأنه يتلاءم مع المفهوم التسويقي في تلك المرحلة الذي اختزل النشاط التسويقي بوظيفة التوزيع فقط، حيث يبدا عمل التسويق بعد الانتهاء من عملية انتاج السلعة.ولكن الحقيقة ان النشاط التسويقي يبدا عمله قبل الانتاج من خلال القيام بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين ونقلها الى ادارة الانتاج من اجل تصميم وانتاج السلع التي تلبي متطلبات المستهلكين، وبعد الانتاج من خلال توفير السلع بالكمية والمكان والسعر المناسب.

ويرى Stanton&Ferrell بان التسويق هو نظام متكامل من الأنشطة المتفاعلة التي تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع منتجات(سلع او خدمات او افكار) بهدف إشباع حاجات ورغبات مستهلكين حاليين ومحتملين[٢].

وبهذا فأن Stanton&Ferrell قد حددا في هذا التعريف عناصر المزيج التسويقي (التخطيط للسلعة، التسعير، الترويج، التوزيع) وهو نظاما متكاملا تتفاعل عناصره مع بعضها البعض بشكل منتظم لا شباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين ولتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة أكبر.

وهذا التعريف أكثر شمولا من التعريفات السابقة لأنه يبرز العناصر التسويقية الأساسية.

وعرف بانه نشاط أنساني موجه لا شباع حاجات المستهلكين ورغباتهم من خلال عمليات التبادل[٣]. في هذا التعريف اشارة الى ان التسويق كنشاط لا يمارس في المنظمات التي تسعى لتحقيق الربح فقط وانما هناك منظمات تسعى لتقديم خدمات نافعة لا فراد المجتمع.

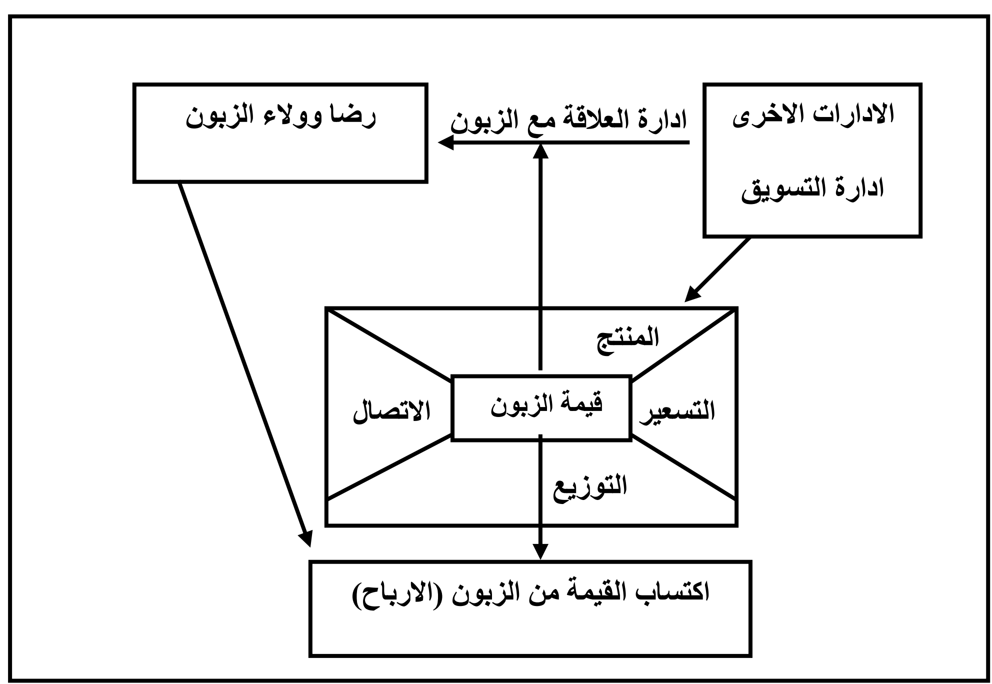
اما التعاريف التي ارتبطت بالمفهوم الحديث للتسويق والتي تركز على قيمة الزبون والتي يركز عليها هذا الكتاب نستعرض بعضا منها : [٤]

● نشاط هادف يبحث عن بناء علاقات مربحة ودائمة مع الزبائن وبخاصة المهمين مع الالتزام بالمعايير البيئية والاخلاقية عند ممارسة النشاط التسويقي. اذ يتمثل هدف التسويق بجذب زبائن جدد من خلال وعدهم بالقيمة المتميزة والمحافظة وادامة العلاقة معهم من خلال تسليم القيمة التي تنال رضاهم. سلسلة متاجر (Wall–Mart) الامريكية اصبحت اكبر متاجر مفرد في العالم من خلال تسليمها الزبائن ما توعدهم به من قيمة ورسالتها لزبائنها(اسعار مخفضة دائما). وتعمل شركة(Dell) للحاسبات على ارضاء زبائنها من خلال تمكينهم ان يصمموا حاسباتهم الشخصية وتسليمها لهم عند ابواب منازلهم او على مكاتبهم بسرعة.

•الجمعية الامريكية للتسويق قدمت تعريفا معاصرا للتسويق عام (٢٠٠٥) اذ عرفته بانه وظيفة تنظيمية تتكون من مجموعة انشطة لإيجاد والاتصال للتفاعل والترويج وتسليم قيمة للزبون وادارة العلاقة معه لتحقيق المنافع للمنظمة واصحاب المصالح كافة.

•العملية التي تقدم بها المنظمات قيمة للزبائن وتبني علاقات قوية معهم كي تستخلص منهم القيمة المالية المتمثلة بالأرباح.

اما تعريف التسويق كإدارة فهي علم وفن اختيار الاسواق المستهدفة والمحافظة على الزبائن من خلال تكوين، تسليم،ايصال قيمة متميزة للزبون(٥).يستشف من التعاريف الحديثة بان التسويق بمفهومه الحديث يركز على مفهوم قيمة الزبون كهدف رئيسي واستراتيجي للتسويق في بيئة معقدة وشديدة التنافس بين المنظمات اصبح فيه التركيز على الزبون هو محور اهتمام نشاط التسويق بخاصة ونشاط المنظمة بشكل عام باعتبار ان قيمة الزبون وادارة العلاقة معه هي الوسيلة الاساسية لنيل رضاه وكسب ولائه باعتباره ترياق حياة المنظمات والضمانة الوحيدة لبقائها واستمرارها في السوق باعتباره مصدر للإيرادات المستمرة للمنظمة، مع ضرورة واهمية التنسيق بين نشاط التسويق والانشطة الاخرى في المنظمة من اجل تحقيق اهداف التسويق والمنظمة معا. والشكل(١-١) يوضح مفهوم التسويق الحديث.



الشكل (١-١): مفهوم التسويق الحديث

المصدر: إعداد المؤلف

مفاهيم تسويقية Marketing Concepts

الزبون Customer

الزبون هو الشخص الذي يشتري سلع بانتظام من متجر معين (زبون موالي للمتجر)، واذا كان شرائه للسلعة بعلامة معينة لفترة طويلة نسبيا (زبون موالي للعلامة). اما اذا كان تعامله مع منظمة خدمية معينةلفترة طويلة نسبيا فهو زبون موالي لتلك المنظمة.

المستهلك Consumer

المستهلك مصطلح عام يشير الى اي شخص يشارك في احد الانشطة (تقييم، اقتناء، استخدام منتظم للسلع او الخدمات) فهو اي مشتري محتمل للسلعة او الخدمة سواء كانت لاستهلاكه الشخصي او لاحد افراد اسرته او يشتريها لأغراض او جهات اخرى[٦].

وسيتم استخدام هذين المصطلحين في هذا الكتاب حسب الحاجة لكل منهما.

الحاجاتNeeds

الحاجة هي حالة من حالات الشعور بالحرمان لدى الانسان يندفع لإشباعها.وهي المتطلبات الاساسية للإنسان، وعملية اشباع هذه المتطلبات هي الهدف النهائي للسلوك[٧].

وهناك تصنيفات عديدة للحاجات نستعرضها فيمايلي مع اعطاء امثلة عنها:[٨]

- حاجات معلنة: Stated needs(يرغب الزبون بسيارة رخيصة).
- حاجات حقيقية:Real needs(يرغب الزبون بسيارة كلفتها التشغيلية واطئة وليس سعرها الابتدائي).
- حاجات خفية :Unstated needs(يتوقع الزبون خدمة جيدة من المنظمة).
- حاجات مكبوتة:Secret needs(يرغب الزبون في ان يراه اصدقائه مستهلكا اقتصاديا).
- حاجات رفاهية Delight needs:(يرغب الزبون ان تتوفر عناصر الرفاهية والراحة في السيارة).

وتعتبر نظرية ما سلو للحاجات من النظريات التي نالت اهتماما واسعا منذ عام(١٩٤٣)، أفترض العالم ما سلو(٥) درجات من الحاجات لدى الأنسان بشكل عام مرتبة حسب أولوياتها بالنسبة أليه،موضحة في الشكل(١-٢)، حيث يقوم الأنسان بإشباع الحاجات الأكثر الحاحا(الضرورية)قبل أشباع بقية الحاجات الأخرى وهذه الحاجات هي:

١.حاجات فسيولوجيةPhysiological needs

وهي الحاجات الضرورية والاساسية المرتبطة ببقاء الانسان مثل الحاجة للطعام والشراب والنوم ، والهواء والملبس والمسكن هذه الحاجات لها اسبقية عن بقية الحاجات الاخرى.

٢. حاجات الأمانSafety needs

حاجة الفرد للشعور بان حياته في امان، وحاجته للصحة، وامتلاكه الاموال الكافية للبقاء على قيد الحياة.

٣. حاجات اجتماعيةSocial needs

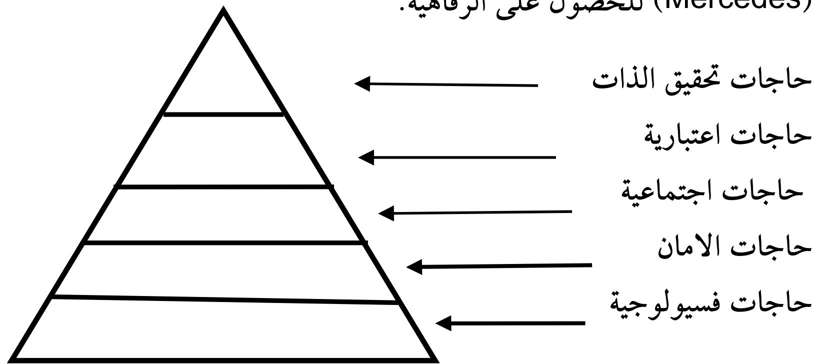
الحاجة لمحبة الغير، انتماء الفرد الى جماعة معينة(الاسرة،الاصدقاء،الجماعات) ،القبول لدى الاخرين،الحاجة للمكانة الاجتماعية ضمن المجتمع الذي يعيش فيه .

٤. حاجات اعتبارية(التقدير) Esteem or Egoistic needs

الحاجة الى التقدير والاحترام من الاخرين، الثقة بالنفس والاستقلالية ، كذلك الحاجة الى النجاح، انجاز الأعمال.

٥. حاجات تحقيق الذاتSelf-Actualization needs

الرغبة في تحقيق الطموحات والمأرب الشخصية.فقد يرغب بعض المستهلكين بشراء سيارة بعلامة تجارية (RolseRise) لتحقيق ذاته او طموحه.والبعض الاخر يرغب في شراء سيارة (Mercedes) للحصول على الرفاهية.



الشكل (١- ٢) تدرج الحاجات حسب نظرية ما سلو

وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت لهرم ما سلو للحاجات فانه لايزال يقدم نموذجا بسيطا وسهل الفهم لحاجات الفرد بالنسبة لرجال التسويق في المجتمعات الغربية بشكل عام والتي تناسبها

هذه النظرية بدرجة كبيرة،وذلك لقدرة الفرد على اشباع الحاجات جميعها تقريبا. اما في المجتمعات النامية فلازال هناك العديد من الافراد غير قادرين على اشباع الحاجات الاساسية (الفسيولوجية والامان) وبالتالي تبقى هذه الحاجات هي المسيطرة والمحركة لسلوك الافراد في هذه المجتمعات حتى يتم اشباعها.

الرغبات Wants

يشير Greg إلى ان الرغبات هي النقص في شيء مرغوب فيه أو يتمنى أن يحققه الفرد ولكن ليس بنفس أهمية إشباع الحاجة الأساسية[٩].

والرغبات تعكس الطريقة التي يتبعها المستهلك لإشباع حاجاته الأساسية. وهي تمثل الطريقة التي بواسطتها يتعلم الناس من خلال مجتمعاتهم التي يعيشون فيها كيفية إشباع حاجاتهم. والرغبات تتشكل من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد وثقافته، وتجربته الاستهلاكية السابقة وبيئته التي يعيش فيها وغيرها[١٠]. فعندما يكون المستهلك بحاجة لشراء سيارة جديدة فقد يرغب بشراء سيارة (Mercedes) دون سواها لشعوره بانها تشبع حاجته بناءا على تجربته الماضية معها فهو بذلك يحقق رغبة في تفضيل علامة على اخرى.

وتعد عملية اكتشاف حاجات المستهلكين ورغباتهم المهمة الرئيسة والاولى للتسويق. ولذلك تسعى المنظمات لكي تتعلم عن حاجات زبائنها ورغباتهم من خلال القيام ببحوث التسويق لجمع البيانات وتحليلها وتحليل مشتريات الزبائن او من خلال اللقاءات التي تجريها ادارات المنظمات مع زبائنها، فمثلا يقوم مدراء الادارة العليا في سلسلة متاجر(Wal-Mart) بزيارة متاجرهم يومين في الاسبوع والقيام بالاختلاط بالزبائن من اجل التعرف عن قرب عن حاجاتهم ورغباتهم وشكاواهم، وفي متاجر بيع المنتجات لشركة (Procter&Gamble) المتخصصة بمساحيق الغسيل يزور مدراء الادارة العليا الزبائن العاديين في بيوتهم واثناء شرائهم[١١].

فالمنظمات بحاجة للتأكد من انها تزود المستهلكين بالسلعة او الخدمة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم ، ولكي يتم ذلك بشكل فاعل فأنها بحاجة لفهم حاجات ورغبات زبائنها.

الطلبات Demands هي الرغبة في منتجات محددة وبكمية معينة مع توفر القدرة الشرائية لدى المستهلك لدفع ثمن المنتجات. فالعديد من الناس يرغبون بسيارة(Mercedes) لكن القليل منهم لديهم القدرة على شرائها فهنا لا تتحقق الرغبة (الرغبة هنا مجرد اماني او طلب سلبي) .

لذلك ينبغي على المنظمات قياس ليس فقط عدد الناس الذين يريدون المنتج ولكن كذلك كم منهم لديه القدرة لشرائه[١٢].

التبادلات والعلاقاتExchanges&Relationships

يتحقق التسويق عندما يقرر الناس اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال عملية التبادل. فالتبادل هو عملية الحصول على شيء مرغوب من طرف معين مقابل تقديم شيء له نفس القيمة بالمقابل (النقود). فالمستهلك الذي يرغب بالحصول على سيارة او هاتف نقال او خدمة فندقية ليشبع حاجاته او رغباته يفترض ان يدفع ثمنا لهذه المنتجات.

ووفق المفهوم التسويقي الحديث فان المنظمات تركز على بناء العلاقة مع الزبون من اجل كسبه والمحافظة عليه اطول فترة ممكنة من خلال استمرارية تسليم قيمة متميزة له (مجموعة من المنافع).

قيمة الزبون Customer value

عبارة عن مزيج من المنافع التي يتسلمها الزبون من المنظمة والتي تظم جودة المنتج، سعرها الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من المنافع لا شباع حاجاته ورغباته. مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع(السعر، الجهد والوقت المبذول في سبيل الحصول على المنافع)، فالزبون يسعى للحصول على اكبر قدر من المنافع باقل كلفة ممكنة.

هناك العديد من الشركات التي نجحت في تقديم عروض القيمة للزبائن من خلال افضل الاسعار كسلسلة متاجر(Wal-Mart)، سلسلة مقاهي (Star bucks)تتميز عروض القيمة لديها من خلال توفير البيئة المادية الملائمة لزبائنها ، شركة (Microsoft) من خلال البرمجيات التي تساهم في تقديم الحلول للمشاكل التي يعاني منها الزبائن[١٣].

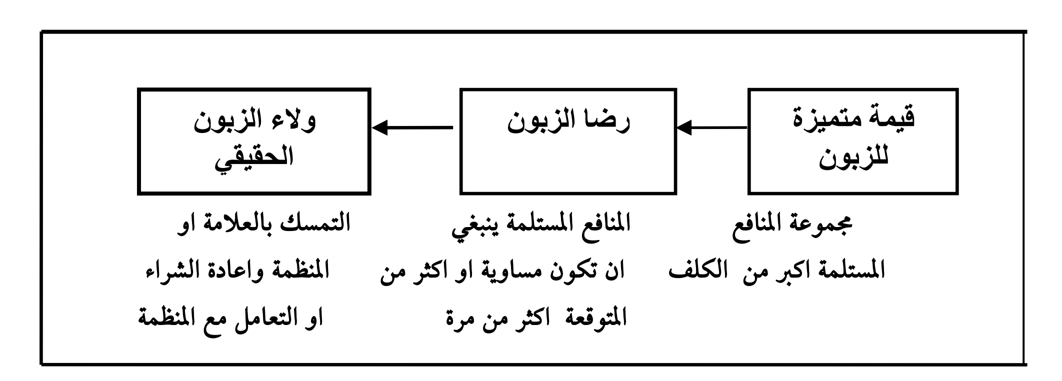
رضا الزبونsatisfactionCustomerعرف الرضا بأنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها. فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضٍ، وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فان ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضياً وسعيداً[١٤].

إن المستوى العالي من الرضا يولد الزبون السعيد والذي يساهم بشكل كبير في ولائه للعلامة، وقد يعيد شرائها ويخبر الآخرين عن تجربته الجيدة مع العلامة، أما حالة الرضا العادية أو عدم الرضا فقد تعرض الزبون للتحول نحو العلامات المنافسة[١٥].

ولاء الزبون Customer Loyalty

هو ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا ايجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة الشراء للعلامة نفسها عند الحاجة اليها ولأكثر من مرة (الولاء للعلامة) على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والهادفة الى تحويل سلوكه نحو علامة اخرى.

وينطبق الامر على ولاء الزبون للمنظمة كأن تكون متجرا او فندقا او مصرفا او اية منظمة اخرى، اذ ان التجربة الايجابية الناتجة من تعامل الزبون مع المنظمة بحصوله على قيمة متميزة تولد لديه موقفا ايجابيا ونية في التعامل المستقبلي مع المنظمة ، وفي حالة تحقق ذلك ولأكثر من مرة عندئذ يمكن القول ان الزبون موالي للمنظمة.ومن الجدير بالذكر ان هناك علاقة قوية بين قيمة الزبون ورضاه وولائه موضحة في الشكل (١-٣) .



الشكل (١-٣) : العلاقة بين القيمة والرضا والولاء

المصدر: اعداد المؤلف

يبين الشكل (١-٣) ان تسليم قيمة مرضية للزبون تؤدي الى تحقيق رضاه وقد تبني موقفا ايجابيا وسلوكا يتمثل بإعادة الشراء للعلامة او التعامل مع المنظمة اكثر من مرة (ولاء حقيقي).

عملية التسويق The Marketing Process ان عملية التسويق هو عبارة عن مجموعة من الخطوات التي يتضمنها الية عمل نشاط التسويق من اجل تكوين واتصال وتسليم قيمة الزبون وتتضمن:

١. فهم البيئة التسويقية بكافة عناصرها الجزئية والكلية والتي تؤثر على قدرة النشاط التسويقي على اعداد برنامج تسويقي موجه للزبائن المستهدفين من قبل المنظمة. ويتم جمع المعلومات عن البيئة التسويقية من خلال نشاط نظام معلومات التسويق وبحوث التسويق.

٢. تصميم الاستراتيجية التسويقية الموجهة نحو الزبون من خلال تقسيم السوق واختيار الزبائن المستهدفين وبناء المكانة الذهنية لعروض القيمة التي ستقدمها المنظمة للزبائن المستهدفين.

٣. اعداد المزيج التسويقي (المنتج- السعر – التوزيع –الاتصالات التسويقية المتكاملة) الذي يستهدف تكوين واتصال وتسليم عروض القيمة للزبائن المختارين.

٤. بناء علاقة مربحة وخلق الزبون السعيد من خلال برامج ادارة علاقات الزبون.

اما النتائج التي يحققها النشاط التسويقي من خلال ممارسة عملية التسويق فهي اكتساب القيمة من الزبائن في صورة ارباح وزبائن موالين لفترة طويلة نسبيا.

المزيج التسويقيMarketing Mix

يعرف المزيج التسويقي بانه مجموعة من الانشطة التي توجه لتسليم قيمة للزبون لنيل رضاه وكسب ولائه وهذه الانشطة تتضمن تحديد مواصفات المنتج وشكله وجودته وحجمه وتشكيلته واسمه وعلامته ثم تحديد السعر المناسب لبيعه، ثم الترويج له وتوزيعه الى المكان وفي الزمان المناسبين للمستهلك .

ان اول من استخدم هذا المصطلح هو(H.Borden) عام (١٩٤٩) الذي ضمه لعناصر العملية التسويقية. اما(Jerome McCarthy) الكندي الجنسية فقد صنف عناصر المزيج التسويقي الى اربعة عناصر اطلق عليها(4PS)(المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع) في كتابه اساسيات ادارة التسويق المنشور في عام ١٩٦٨. اما المزيج التسويقي الحديث الذي يرتكز على فلسفة التسويق التفاعلي لتسليم قيمة للزبون فقد صنفه (Later bourns) وفق للاستجابة لقيمة الزبون وهو يضم(4cs) (المنافع،الكلف،الاتصالات،الملائمة) [١٦].

والجدول (١-١) يوضح المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والحديث للتسويق.

المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الحديث
المنتج product	منافع الزبون Customer solution
السعر Price	كلف الزبونCustomer Cost
الترويج promotion	اتصالات الزبونCustomer Communication
التوزيع Place	الملائمة للزبون customer convenience

من خلال المقارنة بين الاثنين يتبين التحول من فلسفة التركيز على المنتج الى التركيز على المنافع المتحصلة من المنتج من قبل الزبون او الحلول للمشاكل التي يعاني منها في غياب هذا المنتج. فبدلا من فرض المنتج على الزبون واقناعه بشرائه يتم التركيز على التعرف على حاجاته ورغباته اولا لتصميم منتج يقدم المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها من المنتج .

والتحول من المفهوم الضيق للسعر ليصبح تكلفة اسعاد الزبون بمفهومها الواسع فلم يعد الامر مقتصرا على تكلفة شراء سلعة من متجر معين بل تعداه الى تكلفة الجهد المبذول للوصول للمتجر وتكلفة ركن السيارة وتكلفة الوقت اللازم لخدمة الزبون داخل المتجر وتوفير مقومات راحته. اما التحول من مصطلح الترويج الى اتصالات الزبون لان فلسفة تكوين قيمة الزبون ترتكز على فلسفة التسويق بالعلاقة الذي يتطلب الاتصال الثنائي والحوار وتبادل الآراء بين البائع والمشتري او المنتج والمستهلك لا قناعه بعروض القيمة بدلا من الاتصال باتجاه واحد عن طريق الاعلانات او وسائل الترويج الاخرى التي ترتكز على فلسفة تسويق المعاملة.

اما التوزيع فتحول الى الملائمة أي تقديم ما يحتاجه الزبون في الوقت الذي يناسبه وبالشكل الذي يريحه. ومع التقدم الهائل في وسائل الاتصالات الحديثة لم يعد الزبون بحاجة الى الذهاب الى السوق او دفع نقود ثمنا للسلعة او الخدمة، فمع ظهور الانترنت وبطاقات الائتمان تحولت الاسواق من اماكن واقعية (Market Place) الى اماكن افتراضية (Market space)على الانترنت بحيث يستطيع الزبون اشباع حاجاته ورغباته بنقرة بسيطة على الازرار والتجول في الاماكن الافتراضية ليحصل على ما يريد[١٧] .

اما المزيج التسويقي للخدمات فقد اضيفت اليه ثلاثة عناصر اخرى من قبل كل من (Bitner& Booms) لتتلاءم مع اشباع حاجات الزبون ورغباته وهذه العناصر هي :

- الناس
- البيئة المادية
- العمليات

نطاق نشاط التسويقThe scope of Marketing

أن نطاق نشاط التسويق واسع بحيث يرتبط بتسويق المنتج بمفهومه الشامل،فلا يقتصرالنشاط التسويقي على تسويق السلع او الخدمات وإنما أمتد ليشمل تسويق فكرة معينة او حدث او شخص او مكان او منظمة او معلومات او تجارب او مزيج منها.لذلك فان نشاط التسويق يختص بتسويق المنتج بأشكاله الاتية:

١.السلعةgood

هي منتج ملموس يمكن رؤيته ولمسه، كالسيارة، الهاتف النقال، الكاميرا، التلفزيون، وغيرها كثير من السلع. والمنظمات الصناعية المتخصصة بإنتاج هذه المنتجات تعمل على اعداد برنامج تسويقي متكامل من اجل تسليم قيمة للزبون المستهدف تشبع حاجاته ورغباته.

٢. الخدمة service

هي منتج غير ملموس (لا يمكن رؤيته او لمسه)،ويرتبط بالجهود البشرية او الالية لا نتاجه وتسليمه للزبون (المستفيد)، كالخدمات الصحية او الفندقية او التعليمية او المصرفية والمالية وغيرها كثير.والمنظمات الخدمية التي يختص نشاطها بإنتاج وتسويق هذه المنتجات تقوم ايضا بإعداد البرنامج التسويقي والذي يختلف نوعما عن البرنامج المعد لتسويق السلع الملموسة حيث يكون لجهود العاملين دورا كبيرا في انتاج وتسليم قيمة الزبون المستهدف تشبع حاجاته ورغباته. ويمثل نشاط تسويق الخدمات اهمية كبيرة نظرا للطلب المتزايد على مختلف الخدمات في الوقت الحاضرنظرا لأهميتها كجزء مهم في تطوير اقتصاد العديد من الدول.

٣. الفكرة idea

ان تسويق الافكار ينطلق من مفهوم ان اية منظمة عندما تسوق عروضها من المنتجات (سلع او خدمات) فهي بالأساس تقوم بتسويق الافكار الأساسية والمتمثلة بالمنافع التي تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم من تلك العروض(١٨).

كما ان تسويق الافكار قد يرتبط ايضا بالمنظمات التي يختص نشاطها في تسويق قضية او فكره او راي معين ولقطاع سوقي معين،فهناك العديد من المنظمات التي تعنى في الحد من الجرائم،التدخين، المسكرات،المخدرات، وغيرها كثير.فلكي تتمكن هذه المنظمات من تناول هذه القضايا لابد لها من اعداد برنامج تسويقي موجه للأفراد المستهدفين من اجل اقناعهم بالتخلي عن تلك الظواهر السلبية. وتتحقق عملية التبادل عندما يتخلى الافراد المستهدفين عن تلك الظواهر.

٤. الاحداث Event

ان الاحداث المهمة كالمعارض التجارية والمهرجانات الفنية والمسابقات الرياضية كدورة الالعاب الأولمبية وكاس العالم لكرة القدم تعد بمثابة منتجات وهي بحاجةالى برنامج تسويقي متكامل من اجل تحقيق اهداف هذه الاحداث المهمة[١٩].

٥. الاشخاصPersons

وهي الجهود التسويقية التي تصمم لجذب انتباه، اهتمام السوق المستهدف تجاه الاشخاص فقد يكون المنتج شخصية سياسية او فنية يسعى لتسويق نفسه لجمهوره المستهدف[٢٠]. فالسياسي الذي يرشح نفسه للانتخابات الرئاسية او البرلمانية بحاجة الى خبرة ومساعدة رجال التسويق المتخصصين من اجل اعداد برنامج تسويقي للتأثير على سلوك الناخبين من اجل كسب اصواتهم والفوز في الانتخابات.

٦.الاماكن Place تدخل ضمن مفهوم التسويق السياحي، تسويق الاماكن هي الجهود التسويقية التي تبذل لجذب الناس الى مكان معين[٢١]. فالأماكن قد تكون بلدان، مناطق معينة داخل البلد تمتلك مقومات الجذب السياحي للزائرين لزيارتها كان تكون مناطق اثرية، دينية، طبيعية تمتاز بجمال الطبيعة، هناك بعض الدول كماليزيا لديها استراتيجية لتشجيع السياحة التعليمية، اي تشجيع الطلبة الطامحين بالحصول على الشهادة الجامعية او العليا من الجامعات الماليزية. فهذه المجالات جميعها بحاجة الى اعداد برنامج تسويقي من اجل جذب الناس لزيارة تلك الاماكن لتحقيق حاجاتهم او رغباتهم من زيارة تلك الاماكن.لذلك نلاحظ ان بعض الدول في الوقت الحاضر تروج لنفسها كالإمارات مثلا من خلال الاعلانات،العلاقات العامة وغيرها من وسائل الترويج لجذب الزائرين اليها.

٧.المنظمات **Organizations** تعمل المنظمات بجد وفاعلية في بناء مكانة ذهنية فريدة في عقول جمهورها المستهدف. سلسلة متاجر (Tesco) البريطانية رفعت شعار (الكل يجب ان يبدي المساعدة ولو كان قليلا) وهو برنامج تسويقي ساعد الشركة في الحصول على مكانة ذهنية في عدة اسواق في بريطانيا.

شركة (General Motor) تبحث في تعزيز مكانتها الذهنية من اجل جذب المزيد من الزبائن[٢٢].

٨.المعلوماتInformation

مسوقي المعلومات مثل مواقع الانترنت، المجلات، الكتب، المؤسسات البحثية وكذلك المدارس والجامعات التي تكون منتجاتها التلاميذ والطلاب والنتاجات العلمية[٢٣].

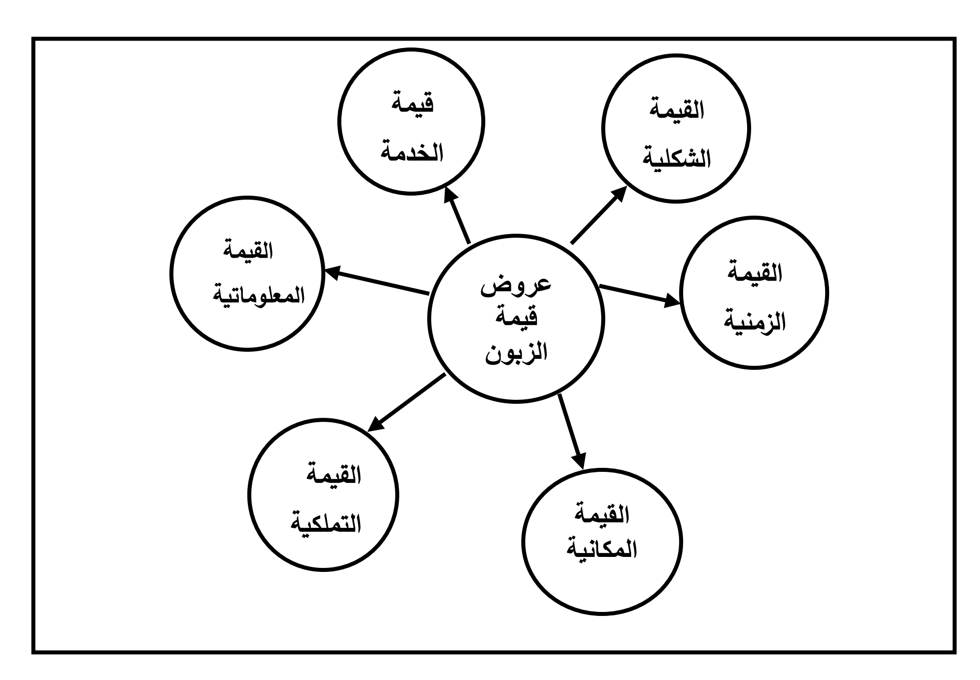
ومن المفيد الاشارة الى ان اية منظمة سواء تختص بتسويق سلعة او خدمة او فكرة اواي منتج اخر فأنهابالأساس تستخدم تشكيلة من هذه المنتجات لتحقيق اهدافها. فالمنظمة التي تسوق سلعة لا يمكن ان تقتصر جهودها على تقديم السلعة فقط دون تقديم حزمة من الخدمات او المعلومات او الافكار (ابراز منافع السلعة او الخدمة)، لا نجاح تسويق السلعة. وكذلك المنظمة التي تسوق خدمة لا يمكن ان تستغني عن السلع المرافقة عند تقديم الخدمة لان هدف النشاط التسويقي هو تقديم قيمة للزبون من اجل نيل رضاه وولائه وهذا لا يتم الا بتسليم الزبون بعروض القيمة (المنتج بمفهومه الشامل) باستخدام مزيج من السلع والخدمات والافكار والمعلومات،وتساهم جميع عناصر المزيج التسويقي في تكوين واتصال وتسليم القيمة التي يرغب الزبون الحصول عليها من اجل كسب ميزة تنافسية في السوق.

دور التسويق في تكوين عروض قيمة الزبون

The Role of marketing in Creatingthe customer value Offerings

يلعب النشاط التسويقي دورا اساسيا في تزويد الزبائن المستهدفين بالقيمة والتي تتمثل بمجموعة من المنافع. ويقصد بالمنافع الفائدة او المكاسب التي يحصل عليها الزبون من خلال تملكه أو استخدامه للسلعة والتي تحرك السلوك الشرائي لديه وهذه المنافع ناتجة من عملية التبادل بينه وبين المنظمة [٢٤].وتتخذ القيمة التي يقدمها النشاط التسويقي أشكالا متعددة منها الشكلية – المكانية-الزمنية-التملكية وقد اطلق عليها(Pereault&Mccarthy) بالمنافع الاقتصادية.

ويرى المؤلف من الافضل تسمية كل منفعة بالقيمةلان منظومة قيمة الزبون هي عبارة عن حزمة من القيم يتم تسليمها للزبون من خلال اداء انشطة تسويقية مختلفة من قبل اطراف متعددة، مع الاخذ بنظر الاعتبار ان هذه القيم (المنافع) التي يحصل عليها الزبون او المستهلك بمجملها تكون مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع، والشكل (١-٤) يوضح عروض قيمة الزبون التي يكونها النشاط التسويقي.



الشكل (١- ٤) : عروض قيمة الزبون

المصدر: اعداد المؤلف

وفيما يلي نستعرض تلك القيم:

١. القيمة الشكلية Form Value

وهي القيمة التي تتحقق للزبون عندما يتم وضع الخصائص او المواصفات في المنتج والتي تلبي متطلبات الزبون بصورة افضل من المنافسين. يساهم التسويق في خلق القيمة الشكلية بالتعاون مع أدارة الإنتاج من خلال الاستماع لصوت الزبون للتعرف على مواصفات السلع التي تشبع حاجاته ورغباته ثم يتم نقل هذه الرغبات إلى أدارة الإنتاج ليتم أنتاجها بالشكل الذي يحقق قبول الزبون للسلعة. فمثلا بعض مصنعي الحاسوب يسلمون حاسبات شخصية للوسطاء لم تكتمل مواصفاتها التي توضع بحسب حاجات الزبون ورغباته عند الشراء[٢٥].

سلسلة مطاعم(Ruth's Chris) تعد من قبل العديد من الزبائن بانها واحدة من افضل المطاعم في الولايات المتحدة الامريكية لانها تزود الزبائن بقيمة شكلية عالية مقارنة بمنافسيها بسبب جودة لحوم الابقار الذي تستخدمه في مطاعمها[٢٦].

٢. القيمة الزمنيةTime Value

وهي القيمة التي تتحقق للزبون من خلال حصوله على السلعة او الخدمةفي الوقت الذي يطلبها فيه، وهذا ما يقوم به الوسطاء في القناة التسويقية في توفير السلعة او الخدمة على مدار اليوم والسنة، فمثلا نجد أن كثير من متاجر المفرد تعمل على اتاحة تشكيلة منوعة من المنتجات لزبائنها طوال العام عن طريق الاحتفاظ بها في مخازن مهيئة وعرضها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم فهي بذلك تحقق قيمة زمنية لزبائنها .

٣. القيمة المكانيةValueplace

تتمثل بالقيمة التي يحصل عليها الزبون عندما تتوفر المنتجات في المكان الذي يرغب فيه الزبون. وهذا ما تحققهأنشطة النقل والتخزين والتوزيع، فهذه الانشطة تضيف قيمة للسلعة والزبون.

٤. القيمة التملكية ValuePossession

يحقق النشاط التسويقي القيمة التملكية (حق الاستخدام او الاستهلاك للسلعة) عندما تنتقل ملكيتها من المنتج الى المستهلك خلال عملية التبادل وبمساعدة النشاط الترويجي. ويساهم الوسطاء (تجار الجملة والمفرد) في تحقيق هذه القيمة ايضا من خلال جهودهم عندما يمنحون الائتمان (البيع بالأجل) للمستهلكين لتمكينهم من تملك السلعة والانتفاع بها[٢٧].

٥. القيمة المعلوماتيةInformation Value

لا تقتصر منظومة المنافع على الاقتصادية منها والتي اشار اليها (Pereault&Mccarthy)، ولكن هناك القيمة المعلوماتية التي يحصل عليها المستهلك من خلال النشاط الترويج كالإعلان الاخباري او الاعلامي ورجال البيع ونشاط التغليف والعلاقات العامة، هذه الانشطة تقدم المعلومات عن منافع او استخدامات السلع واماكن توفرها واية معلومات اخرى يحتاجها المستهلكين .

٦. قيمة الخدمة Service Value

بالرغم من اهمية عناصر القيمة (المنافع السابقة الذكر) والتي يقدمها النشاط التسويقي للزبون الا انها لا تكفي لوحدها لتقديم قيمة للزبون تمنع تحركه نحو المنظمات المنافسة، فالمنظمة التي تريد

التميز والريادة في السوق لابد ان توجه انشطتها كافة لتسليم قيمة الزبون ومن خلال بعدها الواسع، فهناك منافع اخرى عديدة يسعى الزبون للحصول عليها ، فعند تعامل الزبون مع متجر معين مثلا هناك العديد من المنافع التي يمكن ان يقدمها المتجر للزبون منها على سبيل المثال لا الحصر(تعامل رجل البيع في المتجر مع الزبون بود ولطف ومهنية،سرعة تقديم الخدمة، الاسلوب المناسب للتعامل مع شكاوى الزبائن وحلها بسرعة، تخصيص مكان تتوفر في العاب اطفال المرافقين لوالديهم او احدهما، مكان لوقوف السيارات، كلها منافع وغيرها كثير والتي تدخل في مفهوم قيمة الخدمة المرافقة لبيع السلعة) او الخدمات الداعمة للمنتج (المنتج الاضافي)

فكل ما تقدمه وتبتكره المنظمات مهما كانت طبيعة نشاطها من انشطة تسويقية تحقق منافع تشبع حاجة او رغبة لدى الزبون تدخل ضمن مفهوم عروض قيمة الزبون ولاتقتصر المنافع المقدمة للزبون على المنظمة المنتجة للسلع فقط وانما جميع الاطراف المشاركة في العملية التسويقية كمنافذ التوزيع والموردين ايضا انطلاقا من مفهوم سلسلة قيمة المنظمة والصناعة معا.

اهميةالتسويق لمنظمات الأعمالThe Importance of marketing to Organizations

يعد التسويق من اهم الانشطة التي تمارسها منظمات الاعمال على اختلاف انواعها، فجهود المنظمة وبكافة انشطتها في سعيها للوصول لتحقيق اهدافها ومراميها في السوق المستهدف لا تتحقق الا من خلال ماتستكمله ادارة التسويق ومن خلال انشطتها المتعددة في الوصول للأسواق والنجاح والاستمرار فيها، فلايمكن ان تتحقق الايرادات والارباح التي تغذي ديمومة بقاء المنظمات الا من خلال جهود التسويق في تسليم قيمة للزبون والحصول منه على قيمة في صورة ارباح .

تتجسد اهمية التسويق للمنظمات من خلال الاتي:[٢٨]

١.تحقيق أهداف المنظمة في الربح والنمو والبقاء في السوق.

٢. البحث عن الفرص في السوق والعمل على استغلالها بنجاح.

٣.تزويد المستهلكين بالقيمة (المنافع التي يقدمها التسويق للمستهلك مقابل التضحيات المقدمة من قبله).

٤. العمل على تطوير منتجات جديدة تقدم منافع اضافية للمستهلك وتحقق للمنظمة التميز وديمومة الاستمرار والبقاء في السوق.

اهمية التسويق للمجتمع:SocietyImportance of marketing toThe

يحقق التسويق العديد من المنافع للمجتمع بشكل عام منها:

١. خلق قيمة مضافة للسلع او الخدمات عن طريق القيام بأنشطة التسويق (نقلها او تغيير زمان او مكان استهلاكها).

٢.تحقيق عملية التبادل بين البائع والمشتري من خلال جهود الترويج.
٣.تحقيق التوازن بين العرض والطلب للسلع (التخزين والتوزيع).
٤.تحريك العجلةالاقتصادية في البلد دون زيادة في التصنيع ودون اضافة طاقات انتاجيه جديده ودون اضافة للدخل وذلك عن طريق ربط الطاقات الإنتاجيةالموجودةبحاجات ورغبات المستهلك.
٥. توفير السلع بكميات صغيره تلبي حاجات المستهلكين .
٦.يوفر النشاط التسويقي فرص عمل لعدد كبير من افراد المجتمع ، فما بين واحد من ثلاثة من القوى العاملة في الولايات المتحدة الامريكية يعملون في النشاط التسويقي (تجار،وكلاء العاملين في مؤسسات الاعلان او ابحاث التسويق[٢٩].
٧. يعمل نشاط التسويق العكسي الذي يصمم لتغيير سلوك المستهلكين تجاه السلع التي تضر بصحتهم او على البيئة ومن خلال الاعلان العكسي على حث الجمهور على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والمياه وبعض السلع الاخرى . كما يحث المستهلكين والجمهور العام على عدم شراء بعض المنتجات الضارة بصحة المواطنين كالتدخين والمشروبات الكحولية وغيرها من السلع الضارة .
٨. يساهم التسويق ومن منطلق المسؤولية الاجتماعية بالمحافظة على البيئة من التلوث وشحة الموارد من خلال مفهوم التسويق الاخضر الذي ترتكز فلسفته على تقديم منتجات صديقة للبيئة.
٩. تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع من خلال تشكيلة السلع والخدمات المقدمة لهم.

وظائف ادارة التسويق The Function of Marketing Management

لابد من وجود وحدة تنظيمية على مستوى المنظمة تعنى بإدارة النشاط التسويقي وتكون مهمتها ممارسة العديد من الأنشطة واتخاذ القرارات المتعلقة بهذا النشاط ومنها ما يلي:
١. اختيار الاسواق المستهدفة التي ستوجه المنظمة جهودها التسويقية نحوها واعداد البرنامج التسويقي المتكامل والموجه لتسليم قيمة للزبون في تلك الاسواق حيث توضح فيه مجموعة القرارات والسياسات المتعلقة بتشكيلة المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج لتلبية متطلبات الزبائن وبشكل.افضل من المنافسين.

٢. التفاعل والتنسيق مع اطراف عديدة خارج المنظمة (وكالات الاعلان، الموردين، الموزعين، وسائل الاعلام، الوكالات الحكومية). اما التفاعلات الداخلية فتتم مع الإدارات الاخرى في المنظمة (كالإنتاج، المالية ، ادارة الامداد، والقانونية، ومع الادارة العليا).

٣. التعرف على احتياجات المستهلكين عن طريق أجراء بحوث التسويق أو عن طريق مندوبي البيع[٣٠].

٤. أعداد التنبؤات والموازنات التقديرية للأنشطة التسويقية.

٥. متابعة أداء النشاط التسويقي وتقويمه وتحديد الانحرافات أن وجدت عن طريق ممارسة الرقابة.

٦. ادارة العلاقة مع الزبون.

٧. اجراء الدراسات والتحليلات عن المشكلات والظواهر المرتبطة بالسوق.

تطور التسويقMarketing Development

ان نضج الفكر التسويقي قد جاء عبر مخاض طويل انعكاسا للإرهاصات التي نتجت عن التطورات الحاصلة في بيئة الاعمال، فظهرت مفاهيم تسويقية مختلفة تبنتها منظمات الاعمال وفق التطور في الفلسفة الادارية الذي رافق معطيات البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية التي عملت في ظلها المنظمات.

هناك اتفاق بين العديد من الباحثين حول مراحل التطور في النشاط التسويقي يمكن ايجازها بالاتي:

اولا:المفهوم الإنتاجيproduction conceptThe(كفاءة انتاجية، توزيع واسع)

يعد هذاالمفهوم من اقدم الفلسفات التسويقية التي اعتمدتها المنظمات، ففي بداية القرن العشرين كان تركيز المنظمات على تحسين كفاءة الانتاج (تحسين جودته وتقليل كلف انتاجه) لان القدرات الانتاجية للمنظمات كانت محدودة بسبب تخلف التكنولوجيا[٣١].

فكان تركيز أدارة المنظمات على أنتاج أكبر حجم من السلع لان الطلب كان يفوق العرض ولم يكن سماع صوت الزبون للتعرف على حاجاته ورغباته وآرائه بما يطرح من سلع يقع ضمن اهتمام ادارة المنظمات طالما كان الطلب يفوق العرض لذلك كانت مواصفات السلع ومعايير جودتها تحدد من قبل المهندسين في المنظمة وليس لما يحتاجه المستهلكين ولأن السلع كانت جديدة ولم يكن المستهلكين معرفة مسبقة بها حتى أن المستهلك لا يعرف فوائدها وكيفية استعمالها فكان يقبل على شرائها دون معايير للتفضيل للجودة او المميزات الاضافية، وكان دور التسويق ممثلا

بإدارة المبيعات يقتصر على بيع المنتجات ولاحاجة لتحفيز المستهلكين على شرائها طالما كان الطلب يفوق العرض على السلع.

وقد شهد السوق في تلك الفترة ظهور العديد من السلع نذكر منها على سبيل المثال التلفزيون والسيارة وكانت الشركات المنتجة لهذه السلع محدودة والمنافسة لم تظهر لها أهمية تذكر. فكانت الشركات في تلك الفترة تستهدف جميع المستهلكين في السوق بمزيج تسويقي واحد(منهج مجموع السوق) دون الاخذ في الاعتبار الاختلاف في الحاجات والرغبات ، فقدمت شركة(Ford)سيارة بمواصفات بسيطة وبشكل ولون واحد هو الاسود لجميع المستهلكين طالما هناك طلبا يفوق العرض من السيارة، كذلك فعلت شركات اخرى مثل شركة(Pepsi) عندما قدمت مشروبها الوحيد للسوق مستهدفة جميع المستهلكين فيه.

أن أي منظمة تستطيع أن تستمر في هذه الفلسفة طالما أن لديها منتجا يحتاج إليه المستهلك بشدة ويفوق الطلب عليه المعروض منه وتغيب المنافسة كلية أو تكون محدودة. ان التوجه الانتاجي لازال مفيدا في بعض المواقف على سبيل المثال فان العديد من الشركات الصينية تعمل وفق هذه الفلسفة من خلال (ايدي عاملة رخيصة، كفاءة انتاجية عالية، توزيع واسع).

ولكن عموما فان فلسفة التوجه الانتاجي تقود الى قصر نظر التسويق لان المنظمة التي تتبنى هذا التوجه تعرض نفسها لمخاطر عالية وقد تفقد ادراكها لأهدافها الحقيقية المتمثلة بإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم وبناء العلاقة معهم.

ثانيا: المفهوم السلعيProduct ConceptThe (المنتج ذو الجودة المناسبة يبيع نفسه)

يرتكز فلسفته ان المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة العالية والاداء المتميز فضلا عن توفر الخصائص المبتكرة في المنتج. وتحت هذا المفهوم فان المنتج ذو الجودة العالية يبيع نفسه بنفسه لذلك فان استراتيجية التسويق تعمل على استمرارية تحسين المنتج.

بالرغم من ان تحسين جودة المنتج تعد جزءا مهما في استراتيجية التسويق، لكن التركيز فقط على المنتج لذاته يعد ايضا قصر نظر التسويق لان تركيز المنظمات منصبا على خصائص المنتج نفسه وليس على منافعه التي يقدمها للمستهلك. على سبيل المثال بعض المصنعين يعتقدون انهم اذا انتجوا افضل مصيدة للفئران فان العالم سيشق طريقه الى طرق بابهم. فالمستهلكين يبحثون عن افضل الحلول لمشكلة الفئران وليس بالضرورة عن افضل مصيدة للفئران، فقد تكون بعض المواد الكيميائيةافضل من مصيدة الفئران للتعامل مع مشكلة الفئران. واكثر من ذلك فان افضل مصيدة

لا يمكن بيعها مالم يتم تصميمها وتعبئتها وتسعيرها بشكل مناسب وترويجها وايصالها للمكان المناسب للمستهلك[٣٢].

ثالثا:المفهوم البيعيThe selling concept (ايجاد الزبائن المناسبين للمنتج)

يقوم هذا التوجه على افتراض أن المستهلكين لن يقبلوا على شراء منتج المنظمة مالم تبذل جهودا كبيرة في الترويج للمنتج. لذا فان جودة المنتج ليس هو الضمانة الوحيدة لتحقيق النجاح.

فمن المنطقي إزاء التركيز على مشكلات الإنتاج ومع زيادة التقدم التكنولوجي زادت قدرة المنظمة على الإنتاج وزيادته بمعدلات عالية (الانتاج الواسع)،وبذلك زادت المنافسة بين الشركات التي بدأت بالدخول في السوق بدرجة أكبر من ذي قبل، وحصول الكساد الكبير في أواخر العشرينات وأوائل الثلاثينات من القرن العشرين افرز الكثير من المعطيات منها ان المستهلك باتت موارده محدودة واصبح اكثر وعيا وتمحيصا في اختيار السلعة نظرا لوجود عدد هائل من السلع المعروضة أمامه لذا بدا المستهلك يمارس عمليات المقارنة بين السلع لاعتقاده بعدم توفر نفس الخواص بها.

لذلك بدأت تظهر مشكلة أمام الشركات وهي عدم القدرة على تصريف المنتجات في خضم الكم الهائل المعروض منها في السوق. فبدات المنظمات تنظر للنشاط التسويقي كوظيفة للبيع او التوزيع وبدا الاهتمام بالنشاط الترويجي وبخاصة الاعلان للمساعدة في تحفيز المستهلكين على الشراء،كذلك الاهتمام بوسائل تنشيط المبيعات وباختيار رجال بيع اكفاء وتدريبهم نظرا للدور الكبير الذي يلعبونه في تصريف المنتجات. كما ظهر ايضا الاهتمام بنظام التوزيع ودراسة مشاكله.يعبر المفهوم البيعي عن قصر نظر التسويق ايضا لا نه يركز على تحفيز وترغيب واقناع المستهلكين بشراء سلعة مصممة وفق اراء المصممين في المنظمة بغض النظر فيما اذا كانت هذه السلعة قادرة على اشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم وتحقيق رضاهم[٣٣].

رابعا: المفهوم التسويقيThe Marketing concept(ايجاد المنتج المناسب للزبائن)

يرتكز فلسفته على أن عمل المنظمة ليس ايجاد الزبائن المناسبين لمنتجها ولكن ايجاد المنتج المناسب لزبائنها. ففي الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وفي بداية الخمسينيات شهدت الأسواق العالمية الاستقرار وتحسين القدرة الشرائية للزبائن وزاد عدد المنافسين في السوق وتنوعت السلع والخدمات وزاد العرض عن الطلب، وظهرت في الأفق فلسفة جديدة عبرت عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل في المنظمة وذلك من خلال الاخذ بفلسفة التوجه نحو الزبون بتوجيه استراتيجية التسويق لبناء علاقة مربحة معه وهذا ما قاد بالنتيجة الى اعتماد تقانة ادارة

علاقات الزبون. ان المفهوم التسويقي يعني توجه جميع انشطة المنظمة بهدف خدمة او ارضاء الزبون من اجل تمكين المنظمة من تحقيق اهدافها الاستراتيجية في النمو والاستمرار في السوق.بمعنى اخر تتمسك هذه الفلسفة بفكرة ان تحقيق اهداف المنظمة في الربح والبقاء في السوق يتطلب منهاالتركيز على الزبون من خلال سماع صوته للتعرف على حاجاته ورغباته وقيام المنظمة بتنظيم مواردها وبناء ثقافة التوجه نحو الزبون وتوجيه جميع قراراتها وتكامل انشطتها للمساهمة في تقديم قيمة للزبون تلبي حاجاته ورغباته من خلال السلع او الخدمات المقدمة.

والمنظمة التي تأخذ بالمفهوم التسويقي عليها ان تفهم ان الزبون يشتري المنافع وليس المنتج لذاته، ووظيفة التسويق هو تحويل تلك المنافع الى منتج يرضي الزبون بصورة افضل من المنافسين.أي ان المفهوم التسويقي يركز على الاستثمار في الزبون وفي تحقيق رضاه وبناء ولائه على المدى الطويل لتجني الارباح تبعا لذلك [٣٤].

خامسا: فلسفة التسويق الشموليHolistic Marketing ConceptThe

ظهرت فلسفة التسويق الشمولي كفلسفة حديثة لتتجاوز سلبيات الفلسفات السابقة والاستفادة من ايجابياتها، لأنها تستجيب لأهداف جميع اصحاب المصالح في المنظمة وخارجها وللبيئة المحيطة بكافة متغيراتها من خلال اتباع نظام تسويقي متعدد المفاهيم قادر على ايجاد التوافق بين الاهداف المتعارضة لجميع اصحاب المصالح. فالتسويق الشمولي يستند على تطوير، تصميم، تنفيذ البرنامج التسويقي، العمليات والانشطة الشاملة والفاعلة.فهي الفلسفة التي تنظر الى ان تكامل جميع انشطة وبرامج التسويق تعد ضرورية من اجل استكشاف القيمة وايجادها وتسليمها لغرض بناء علاقات مرضية طويلة الامد تنسجم مع اهداف ومنافع اصحاب المصالح(الزبائن، العاملين، اصحاب الاسهم، المجتمع بشكل عام)[٣٥].ان فلسفة التسويق الشمولي تستند فكرتها على مزج اربعة عناصر(التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، التسويق بالعلاقات، التسويق الاجتماعي)، حيث تبدا بالاهتمام بالزبائن الداخليين(العاملين في المنظمة) من حيث اشباع حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم، ثم اعداد مزيج تسويقي متكامل لتكوين القيمة وتسليمها للزبائن الخارجيين، اما بناء علاقات مربحة ومرضية مع اصحاب المصالح وبخاصة الزبائن المهمين والافراد العاملين في المنظمة فيتطلب تطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات، اما تحقيق اهداف المجتمع فيتطلب تطبيق فلسفة التسويق الاجتماعي. وفيما يلي شرح موجز لهذه العناصر الاربعة:

١. **التسويق الداخليMarketing Internal** ان تبني فلسفة التسويق الشمولي تبدا ببناء علاقة قوية مع العاملين في المنظمة في جميع المستويات الادارية، فعلى المنظمة ان تبدا اولا بالعناية بحاجات هؤلاء العاملين(الزبائن الداخليين) من اجل تحقيق افضل اشباع لحاجات الزبائن الخارجيين.

لقد ظهر هذا المفهوم في حقل تسويق الخدمات، ففي قطاع الخدمات تم ملاحظة ان درجة اشباع حاجات العاملين لها تأثير على ادائهم المتعلق بالزبائن الخارجيين، وذلك لان رضا هؤلاء الزبائن يتحدد بشكل رئيسي من خلال جودة اداء العاملين في المنظمة، لذا بدا واضحا ان اشباع حاجات العاملين يعد ضروريا لتحقيق مستوى من الرضا العالي للزبائن الخارجيين، ثم بدا انتشار هذا المفهوم في جميع انواع المنظمات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه[٣٦].

يعرف التسويق الداخلي بانه التنسيق والاتصالات الداخلية بين المنظمة والعاملين فيها. فهو ينظر الى العاملين فيها على انهم زبائن داخليين ينبغي العمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وتدريبهم وتطوير مهاراتهم وهذا جزء من استراتيجيات الموارد البشرية التيتستهدف تحقيق تلك الاهداف[٣٧].

٢.**التسويق المتكاملIntegrative Marketing** يقصد بالتسويق المتكامل عناصر المزيج التسويقي التي تتضمن مجموعة ادوات او عناصر تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتكوين واتصال وتسليم الزبائن المستهدفين قيمة تشبع حاجاتهم ورغباتهم .

كما يتضمن التسويق المتكامل التعاون والتنسيق بين جميع انشطة المنظمة من انتاج ومالية وموارد بشرية مع النشاط التسويقي في تسليم القيمة للزبون. كما يعني التسويق المتكامل ان استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة تعني اختيار الادوات الاتصالية والوسائل التي تدعم وتتكامل مع بعضها. كما تسعى المنظمة الى تطوير وتكامل استراتيجية قنوات التوزيع للمنتج[٣٨].

٣. التسويق بالعلاقاتRelationship Marketing

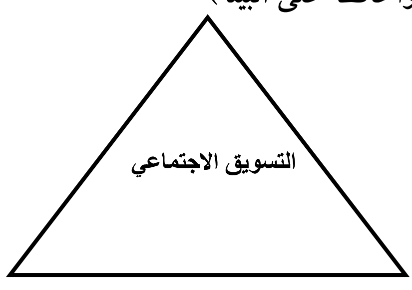
ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات اواخر الثمانينات من القرن العشرين انعكاسا للتحولات في المفاهيم الاساسية للتسويق، اذ كان التحول من مفهوم التسويق التقليدي القائم على فكرة التبادل او المعاملة الى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة، وان على المنظمة بناء علاقات طويلة الاجل مع زبائنها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والابداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات بوصفه من اهم ما يمكن تحقيقه من ميزة تنافسية في ظل اسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي وزيادة الوعي لدى الزبائن.

يعرف التسويق بالعلاقات بانه فلسفة اداء العمل القائم على محاولة بناء وادامة وتعزيز العلاقات التبادلية طويلة الامد نسبيا مع الزبائن المربحين ومع العاملين في المنظمة والموردين والموزعين وبقية اصحاب المصالح لتحقيق الفائدة المتبادلة لجميع الاطراف[٣٩]. فهو تعريف شامل في اطار مفهوم التسويق الشمولي الذي يركز على تحقيق مصالح جميع الاطراف التي تتعامل مع المنظمة.

٤. التسويق ا لاجتماعي Social Marketing The

ظهر هذا المفهوم نتيجة طبيعية لتزايد الاعتراضات والانتقادات على الممارسات التسويقية التي قامت بها المنظمات التي بالغت كثيرا في تدليل المستهلكين ومحاولة ارضائهم عن طريق اشباع حاجاتهم ورغباتهم بغض النظر عن الاعتبارات الصحية والبيئية ، فظهرت حركات حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى التي طالبت بتحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم مصلحة المجتمع قبل مصلحة المنظمة. إذ ان ممارسات المنظمات قد اضرت بالبيئة من حيث زيادة التلوث الناتجة عن مخلفات السلع ونقص الموارد الطبيعية وانتاج العديد من السلع التي اضرت بصحة المستهلك.

تقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها كل من(Zaltman&Kotle&Lawrence) أن المنظمة يجب أن تأخذ بالحسبان تحقيق التوازن بين رفاهية المجتمع واهداف المنظمة وزبائنها وكما هو موضح في الشكل (١-٥)[٤٠].



الشكل(١- ٥) : المفهوم الاجتماعي للتسويق

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يسلط الضوء على تساؤل مهم فيما اذا كان المفهوم التسويقي يمكن ان يوفق بين رغبات الزبون القصيرة الاجل ورفاهيته على المدى البعيد.

وهو يركز على ان المنظمة يجب ان تسلم قيمة للزبون بالطريقة التي تشبع حاجاته ورغباته وتحقيق قيمة للمجتمع من خلال المحافظة على البيئة في نفس الوقت.

والتسويق الاجتماعي هو تبني استراتيجية تسويقية موجهة للمنظمات تقوم على تبني سلوك منظميبيئي باعتماد فلسفة الانتاج النظيف والتسويق الاخضر او البيئي الذي يوفق بين تسليم قيمة للزبون (قيمة خضراء) دون الاضرار بصحته وبالبيئة وفي نفس الوقت يحقق اهداف المنظمة. وسيتم التطرق بمزيد من التفصيل حول هذا المفهوم في الفصل الثامن عشر من هذا الكتاب. بعد الانتهاء من استعراض مراحل تطور النشاط التسويقي يمكن ان نوجز سمات كل مرحلة من تلك المراحل في الشكل (١-٦) من حيث التوجه والتركيز والوسيلة والهدف.

التوجه	التركيز	الوسيلة	الهدف
الانتاجي	حجم الانتاج وكفاءته	التوزيع	الارباح من خلال زيادة المبيعات
السلعي	جودة المنتج	التوزيع	الارباح من خلال زيادة المبيعات
البيعي	المنتجات الحالية	الترويج والتوزيع	الارباح من خلال زيادة المبيعات
التسويقي	حاجات ورغبات الزبائن اولا	التسويق المتكامل	الارباح من خلالرضا وولاء الزبون
الشمولي	حاجات ورغبات جميع اصحاب المصالح	تكامل انشطة وبرامج التسويق والمنظمة لتكوين قيمة الزبون	الارباح والاستدامة من خلال رضا وولاء جميع اصحاب المصالح

الشكل (١-٦) : مراحل تطور التسويق

المصدر: اعداد المؤلف

اسئلة الفصل :

١. بين لماذا تعددت تعاريف التسويق ، مع اعطاء تعريف حديث يركز على قيمة الزبون ؟

٢. عرف الحاجات والرغبات والطلبات مع اعطاء مثال يربط المفاهيم الثلاثة وبين كيف تقوم

المنظمات بالتعرف على حاجات ورغبات الزبائن وشكاواهم .

٣. عرف قيمة ورضا وولاء الزبون مع بيان العلاقة بينهم معززا اجابتك بالرسم .

٤. ما هي خطوات عملية التسويق ؟

٥. اشرح المنتج بأشكاله المختلفة .

٦. ما هي متغيرات المزيج التسويقي التقليدي ولماذا عدت متغيرات ؟ ولماذا تم التوجه نحو المزيج التسويقي الحديث ووفق اية فلسفة يعمل ؟

٧. تكلم عن عروض قيمة الزبون التي يقدمها النشاط التسويقي معززا اجابتك بشكل توضيحي.

٨. تكلم عن اهمية التسويق بالنسبة لمنظمات الاعمال وبالنسبة للمجتمع.

٩. لماذا تبنت المنظمات فلسفة المفهوم الانتاجي مع بداية القرن العشرين؟ وهل تستطيع اية منظمة في القرن الحالي تبني هذه الفلسفة؟

١٠. لماذا يعد التركيز على المنتج (المفهوم السلعي) قصر نظر في التسويق؟

١١. متى بدا الاهتمام بالنشاط الترويجي؟

١٢. على ماذا ترتكز فلسفة المفهوم التسويقي؟

١٣. ناقش العبارة التالية: تعد فلسفة التسويق الشمولي الاحدث في فلسفات التسويق، مبينا

عناصرها والعلاقة بينها.

١٤. وضح بالرسم مراحل تطور التسويق.

مصادرالفصل :

١. المغازجي، سلمان خليل، ادارة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٧٧، ص١٧.

2. Stanton &Ferrell., Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, Book Co,New York,1987,p.7.

3. Kotler, Philip &Armstrong, Gary, Principle of Marketing, prentice-Hall,2004,p.4.

4. Kotler, Philip& Keller,Kevin,Lane,Marketing Management, 12th ed.,prentice- Hall,New Jersey,2006,pp.4-5.

5. Kotler, Philip& Keller, Kevin,Lane,A frame work for Marketing Management,5th ed., Person Education Limited, 2012,p.5.

6.Schiffman,Lenon G.,Kanuk, LeslieLazar,ConsumerBehaviorprentice-Hall for India, 2006,p. 97.

7. Harrell, Gilbert D. & Frazier,Gray, Marketing Connecting with Customer, Prentice-Hall, New Jersey,1999,p.14.

8. Kotler&Keller,A framework for Marketing, 2012,op.cit.,pp.31-32.

9. Bounds, Greg& et,all.,Beyond Total Quality Management, TowardThe Emerging Paradigm,McGraw-Hill, Inc.,New York,1994,p.186.

10. Solomon, Michael, Consumer Behavior, 5th ed., Prentice-Hall, New Jersey, USA.,2002,p.20.

١١. كوتلر، ارمسترونج،اساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم، دار المريخ، الرياض، السعودية، ٢٠٠٩، ص ٦٤.

12. Kotler&Keller, A frame work for Marketing, 2012,op.cit.,p.31.

13.Woodruff,R.B., Barnes,W.K. l,S.F.,Parr,W.C.&Parr.w.c.&Stahl,M.J., Customer-ValueAnalysis Helps HoneStrategy, Quality Progress,April,1999,p.1.

14. Balabanis, George & Reynolds Nina & Simintiras A., Bases of E-store loyalty: The interaction between perceived switching barriers and satisfaction, (g.balabanis@city.ac.uk.), 2004,p.8.

15. Bauer, Hans H. & Schmidt, (Maik Hammer &Stout, Matthias, Analyzing Product Efficiency A Customer-Oriented Approach, Institute for market-oriented Management. (www.econwp.wustl.edul.) 2002,p.17.

16. Kazmi,sHH, MarketingManagement,Anurag Jain for ExcelBooks, New Delhi,2007,p.5.

١٧. منير،نوري، التسويق الاستراتيجي واهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية، أطروحةدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر،٢٠٠٥، ص ٦٧.

18. Kotler, Philip, A frame work for Marketing Management, 2th ed.,prentice- Hall,New Jersey,USA,2003,p.5.
19. Kotler& Keller,op.cit.,2006,p.6.
20. Whally,Andrew, Strategic Marketing, Andrew Whaley&vent us publishing Aps www.book.com., 2010,p.115.
21.Loc.cit.
22.Ferrell,O.C.&Hartline,MichaelD.,MarketingManagement Strategies,5th ed.,south- western, engage learning,Canada,2011,p.3.
23.Loc.cit.
24.Lovelock,Christ over& Writz,Jochen, Service Marketing,7th ed.,Pearson Education Limited,uk,2011,p.618.
25.Kerin,Roger A.,&Hartley, Steven w.& Rudelius,Wlliam,7th ed.,McGraw-Hill, New York,2007,p.288.
26. Ferrell&Hartline,2011,op.cit.,p.13.
27. Perrault, William D.& McCarthy E.Jerome, Essentials of Marketing, 10th ed.,McGraw- Hill, New York,2006,p.5.
28.Lamb,Charles & Hair, Joseph &McDaniel,Carl,Marketing,11th ed.,south western,Canada,2013,p.18.
٢٩. محمد، فتحي ابراهيم، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة اسيوط،٢٠٠٦،ص ٢٥.
30.Winner,Russell's.,Marketing Management,3th ed.,Pearson, prentice Hall,2007,p.17.
31.Kotler& Keller,2006, op.cit., p.15.
32.Kotler,Philip&Armstrong,Gary&Agnihotri,Prafulla &Haque,Ehsan,Marketing,13thed.,PearsonPrentice Hall,India,2011,p.10.
33.Solomon,Michael R.&Marshall, Greg w.& Stuart,Elnora w.,Marketing,7thed.,prentice Hall,New Jersey,2012,p.351.
34. Winer,op.cit.,p.12.
35. Kotler,Philip& Keller, Kevin, Marketing Management,14th,practice Hall,New jersey, 2012, p.18.
36.Muniteau, Catalin, et,all.,A holisticApproach on Internal Marketing implementation Business Management Dynamic, vol.3.No.11,2014,p. 9.
٣٧. الطائي، حميد، & العلاق، بشير، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي- وظيفي- تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص ١٦٧.
38. Kotler&Keller,A frame work for Marketing, 2012,op.cit.,p.37.
39.Boone, Louis E. & Kurtz, David C., Contemporary Marketing Wired, 9th ed., Dryden press, New York, USA. 1998,p.35.
40.Kotler,Philip&Armstrong,Gray&Saunders,John&Wong,veronica,Principle of Marketing,9th ed.,prentice-Hall,New Jersey,1999,p.23.

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

Marketing Environment

أن منظمات الأعمال تعمل اليوم في بيئة ديناميكية شديدة التعقيد الثابت الوحيد فيها هو التغير المستمر، لذا أصبح أمراستمرار بقائها فيها يتوقف على مدى قدرتها في التعرف على المتغيرات التي تحيط بها بهدف الاستجابة لها من خلال اعداد البرامج والاستراتيجيات التسويقية وتعديلها بشكل مستمر وخاصة أن تلك المتغيرات أصبح لها التأثيرات الخطيرة على النتائج التي تحققها المنظمة مما لا يمكن أنكاره أو التقليل من أهميته. وبما أن النشاط التسويقي جزء من المنظمة ككل فلابد من فهم وادراك تلك المتغيرات سواء الداخلية أو الخارجية التي تؤثر على قدرة المنظمة في تطوير البرنامج التسويقي المتكامل الذي يستهدف تصميم عروض القيمة المسلمة للزبون وبناء العلاقات معه ومع الاخرين في البيئة التسويقية لتحقيق اهداف المنظمة في البقاء والاستمرار في السوق.

من اجل التعرف على جميع العوامل المؤثرة على قدرة النشاط التسويقي في اعداد البرنامج التسويقي الملائم الذي يحقق اهداف المنظمة والزبون معا فان هذا الفصل سيتضمن الفقرات الاتية:

- مفهوم البيئة التسويقية وتعريفها
- مداخل التعامل مع البيئة التسويقية
- عوامل البيئة التسويقية

مفهوم البيئة التسويقية وتعريفها The concept of Marketing Environment &Defined

ان فهم التغييرات الحاصلة في البيئة تعد الخطوة الاولى في العملية التسويقية، فالمنظمات الناجحة تقوم وباستمرار بدراسة وتقيم جميع العوامل البيئية من خلال جمع المعلومات عنها ومن ثم القيام بتحليلها. فالهدف أذا فهم وتفسير كيف تؤثر هذه العوامل على النشاط التسويقي في الحاضر والمستقبل . فمتابعة التغيرات البيئية تساعد أدارة التسويق في التعرف على مؤشرات عن فرص جديدة قائمة مثل نموالسوق ووجود حاجات سوقية غير مشبعة، والفشل في مواكبة ما يحدث في البيئة من تغيرات قد تفقد المنظمة فرصا ممتازة يستطيع المنافسون من أدراكها والتقاطها وتقديم منتجات بفترة قصيرة نسبيا.

ويتم الحصول على المعلومات البيئية المختلفة من خلال المسح البيئي الذي هو عبارة عن مجموعة من الانشطة التي تزود المنظمة بالمعلومات المستمرة عن البيئة بكافة متغيراتها السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية وعن مواقف الزبائن، والهدف من عملية جمع البيانات البيئية اعداد الاستراتيجيات التسويقية لاستغلال الفرص المتاحة في السوق وتجنب التهديدات او المخاطر التي يمكن ان تواجه المنظمة [١].

عرفت البيئة التسويقية بأنها مجموعة القوى اوالعوامل المحيطة بالنشاط التسويقي والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على قدرة أدارة التسويق للقيام بأعداد الخطط والبرامج التسويقية الناجحة لبناء علاقات مربحة وناجحة مع الزبائن المستهدفين والحفاظ على تلك العلاقات [٢].

مداخل التعامل مع البيئة التسويقية ApproachMarketing Environment

هناك استراتيجيتين للتعامل مع القوى البيئية : [٣]

١. التفاعل التسويقي Reactive Marketing

تعد هذه الاستراتيجية على اعتبار ان القوى البيئية غير مسيطر عليها لذلك يتم تعديل الخطط والبرامج التسويقية تبعا لما يحدث في البيئة من تغييرات.

٢.الاستباق التسويقيProactive Marketing

تتولى المنظمات وبخاصة الرائدة باتباع هذه الاستراتيجية، اذ تبادر بإحداث تغيير في البيئةالتسويقية والتي يعتقد ان العديد من القوى فيها يمكن السيطرة عليها او على الاقل يمكن التأثير فيها بطريقة معينة. واختيار أي النمطين في التعامل مع البيئة يعتمد بشكل أساسي على أهداف المنظمة وقيمها الأخلاقية والمعوقات القانونية وظروف أخرى. فقد تختار النمط التفاعلي في ظروف معينة وتختار النمط الأستباقي في ظروف أخرى.

عوامل البيئة التسويقية Marketing Environment Factors

هناك بيئتين تؤثر على النشاط التسويقي وهما:

أولا: بيئة التسويق الجزئية

ثانيا: بيئة التسويق الكلية

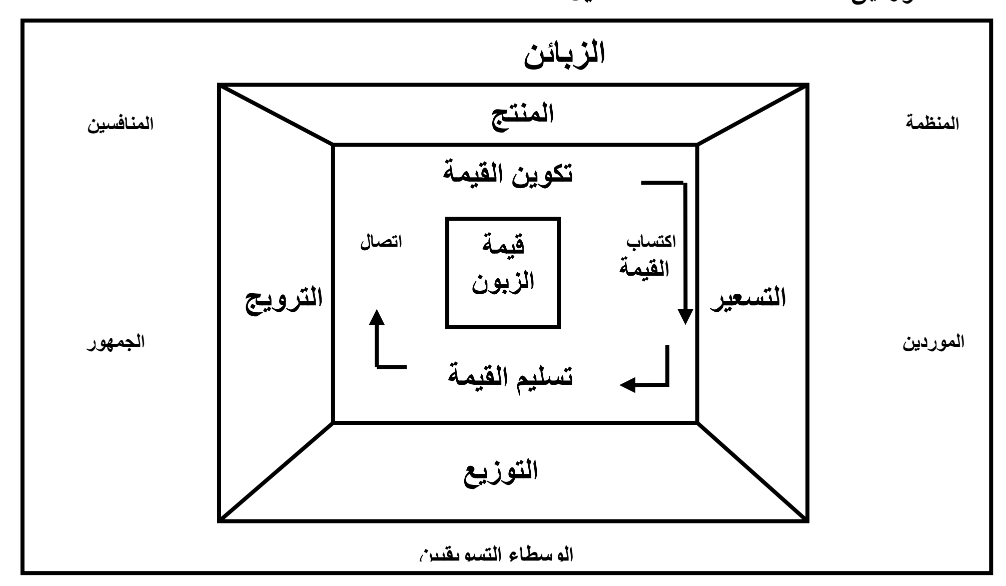
أولا: بيئة التسويق الجزئية The company's Micro environment

وهي البيئة التي تتكون من عدد من العوامل المؤثرة وبشكل مباشر على قدرة المنظمة على انتاج واتصال وتسليم قيمة للزبائن لنيل رضاهم والمحافظة عليهم ولايتم ذلك من خلال جهود

ادارة التسويق بمفردها فهناك العديد من القوى المؤثرة على المنظمة والنشاط التسويقي قد تكون معرقلة او مساهمة في نظام تسليم القيمة للزبائن .

يبين الشكل (٢-١) **عناصر البيئة التسويقية الجزئية والتي تشكل مع بعضها شبكة تسليم القيمة للزبون والتي تضم:**

١. الزبائن	٤. الوسطاء التسويقيين
٢. المنظمة	٥. الجمهور
٣. الموردين	٦ . المنافسين



المصدر: اعداد المؤلف

وفيما يلي نستعرض عناصر البيئة التسويقية الجزئية:

١. الزبائن Customers

يعد الزبائن (المستهلكين الافراد) من أكثر عوامل البيئة المهمة وضوحا وأهمية وتأثيرا على النشاط التسويقي. فهدف المنظمة الاساسي هو اعداد نظام تسليم القيمة لا رضاء الزبائن المستهدفين وتكوين علاقة قوية معهم والاحتفاظ بهم. لذا فان الزبون يمثل مركز الصدارة في البيئة التسويقية، فينبغي على التسويقيين مراقبة وتحليل التغيرات في اذواق وتفضيلات الزبائن وعاداتهم الشرائية وماهية المنافع التي يبحثون عنها . ويشمل الزبائن ايضا متاجر الجملة والمفرد التي تشتري السلع من اجل اعادة بيعها لتحقيق الارباح. كما تشمل المنظمات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات بهدف انتاج الخدمات العامة للمواطنين. فعلى المنظمة ان تأخذ

بالاعتبار حاجات ورغبات جميع الزبائن المستهدفين على اختلاف انواعهم عند قيامها بتصميم عروض القيمة المقدمة لهم من اجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم واستمرارية علاقتهم بها.

٢. المنظمة Company

تشمل عناصر القوة والضعف في موارد المنظمة وإمكاناتها الداخلية واداراتها المتخصصة [الإنتاج، المالية، المواد البشرية، التسويق] .

ويقصد بموارد المنظمة بانها الموارد الملموسة وغير الملموسة التي تمتلكها وتميزها عن المنظمات الاخرى، وتتمثل عناصر القوة في موارد المنظمة الملموسة بالموارد المالية والمكائن والمعدات والابنية والاثاث والمعلومات وطرق الاتصال وغيرها من الموارد . اما الموارد غير الملموسة وهي الاهم فتتمثل بالمعرفة وكفاءة التنظيم، ثقافة المنظمة، القدرة على الابتكار، براءات الاختراع، مهارات العاملين، العلامة التجارية، علاقات المنظمة مع الزبائن والموردين والموزعين والهيئات الحكومية وغيرها ممالا يمكن رؤيته من الموارد والتي تتميز بصعوبة التقليد من المنافسين(٤).

هذا المزيج من الموارد الذي تمتلكه المنظمة سوف يحدد الاستراتيجيات المناسبة لا شباع حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال تسلمهم عروض القيمة وبما يمكن المنظمة من كسب التفوق التنافسي في السوق، وهذا الهدف تشترك فيه جميع الادارات في المنظمة وليس التسويق لوحده. لذلك فان الخطة التسويقية عندما توضع يجب ان تتكامل وتتناغم مع الخطة الاستراتيجية العامة للمنظمة وفي هدى رسالتها واهدافها ومع خطط الادارات الاخرى وامكانياتها والتي تعمل جميعها في تسليم القيمة للزبائن وذلك من خلال الاتي:

- الادارة العليا تضع رسالة المنظمة وغاياتها الرئيسية واستراتيجياتها التي توجه مسارها نحو تحقيق الغايات او الاهداف.
- الادارة المالية مسئولة عن توفير الموارد المالية اللازمة لتنفيذ البرنامج التسويقي سواء من خلال الاقتراض أو عن طريق طرح أسهم جديدة إذا كانت الشركة مساهمة من أجل زيادة رأسمالها.
- ادارة الانتاج من حيث قدرتها على اعداد التصميم المناسب للمنتج ومظهره الجذاب وجودته وادائه وبالتنسيق مع ادارة التسويق مع استعدادها لذلك، وبما يتوفر لديها من انظمة انتاجية كفؤة وقادرة على تصنيع المنتج الذي يضيف قيمة للزبون وبالكميات التي تلبي الطلب عليه.

• إدارة الموارد البشرية من حيث قدرتها على توفير الأفراد المتخصصين في المجالات المختلفة ومنها التسويق كالقدرة على استقطاب رجال البيع الكفوئين واعداد برامج التدريب لزيادة مهاراتهم.
• ادارة المواد وقدرتها على الحصول على المواد بالجودة والكمية والسعر والوقت المناسب ومن مصدر التوريد المناسب، مع توفير الظروف الملائمة لتخزين المواد والسلع.

فجميع الادارات يجب ان تفكر بالزبون وان تركز انشطتها بالطريقة التي تعزز من قيمة الزبون.

٣. الموردين Suppliers

يساهم الموردون سواء كانوا افرادا ام منظمات في نظام تسليم القيمة للزبون. فيوفروا المواد الاولية اللازمة التي تحتاجها المنظمة لا نتاج سلعها اوخدماتها التي تشبع حاجات الزبون ورغباته. ويمكن أن تؤثر مشاكل الموردون تأثيرا كبيرا على النشاط التسويقي فينبغي أن يراقب مدير التسويق أية مشاكل تحدث في منظمة المورد كحالات حصول عجز أو تأخير في توريد المنتجات، أضرابات العمال، والأحداث الأخرى التي يمكن أن تزيد من تكلفة المنتجات في المدى القصير، والضرر في رضاء الزبون في المدى الطويل. كما ينبغي أن يراقب مدير التسويق اتجاهات الأسعار لمدخلات الموردين الرئيسية. فزيادة التكاليف لدى المورد تجبر المنظمة على فرض اسعار عالية لمنتجاتها وهذا يمكن ان يضر بحجم مبيعات المنظمة المشترية للمواد الاولية (٥).

هناك منظمات ذات قوة تفاوضية ونفوذ عالي في السوق تعمد الى التدخل المباشر في العمليات الانتاجية الخاصة بالمنظمات الموردة التي تتعامل معها كما فعلت سلسلة متاجر (Marks&Spenser) في تعاملها مع الموردين اذ تتحكم في جميع مراحل الانتاج لدى مورديها بداية من عملية التصنيع وانتهاءا بعملية البيع بهدف تقليل التكاليف وضمان تحقيق معايير الجودة العالية (٦)، لان هدف سلسلة متاجر (Marks&Spensor) هو الجمع بين السعر المنخفض والجودة العالية لمنتجاتها المعروضة في متاجرها وهذا لا يتحقق فقط من خلال جهود وانشطة المنظمة الداخلية وانما ذلك يعتمد ايضا على قدرة مورديها لتسليمها منتجات بكلف منخفضة تتيح لها فرصة التسعير بأسعار منخفضة لذلك فان مورديها يعاملون كشركاء في نظام انتاج القيمة للزبائن المتعاملين مع المتجر.

وفي هذا السياق يؤكد (كوتلر& ارمسترونج،) ان على المنظمة التي تسعى لتسليم قيمة للزبون يجب ان تنظر الى ابعد من سلسلة قيمتها ان تنظر في سلسلة مورديها وموزعيها.

فمثلا صممت شركة(Honda) اليابانية لصناعة السيارات برنامجا للعمل الوثيق مع مورديها لمساعدتهم في تقليل تكاليفهم، وتحسين جودة منتجاتهم. وعندما اختارت(Honda) شركة دونيلي لتوريد جميع مرايا سياراتها المصنوعة في الولايات المتحدة الامريكية، ارسلت(Honda) مهندسين انتشروا في مصانع دونيلي بحثا عن طرق لتحسين منتجاتها وعملياتها التصنيعية. وساعد هذا دونيلي فيتقليل تكاليفها بنسبة(٢٪) في السنة الاولى وزادت مبيعات دونيلي الى(Honda) نتيجة لتحسين ادائها من (٥) ملايين دولار سنويا الى اكثر من (٦٠) مليون دولار في اقل من(١٠) سنوات. وكسبت (Honda) بدورها موردا كفوء [٧].

٤. الوسطاء التسويقين Marketing Intermediaries

وسطاء التسويق هم مجموعة من المنظمات التي تساهم في اضافة قيمة للمنتج (تملكه، نقله، تخزينه، ترويجه، توزيعه). وتساهم هذه المنظمات ايضا في تسليم قيمة للزبون.

والوسطاء التسويقيين هم:

أ-منافذ التوزيعWhole Saler& Retailer

وهم تجار الجملة والمفرد. ليس من السهل اختيار هؤلاء والشراكة معهم فهناك من يمتلك قوة ونفوذ وامكانيات تفوق المنتج الصناعي نفسه مثال ذلك سلسلة متاجر(wall-mart) و Home (Depot) . شركة(Coca Cola) قامت بالتعاقد مع سلسلة مطاعم (Wendy's) لتسويق مشروباتها في مطاعم وجباتها السريعة، فقدمت (coca Cola) الدعم لهذه المطاعم من خلال جهودها في الترويج لمنتجها اضافة الى استفادة هذه السلسلة من الابحاث التي تجريها coca) (Colaفيما يخص عادات تناول المستهلكين للطعام خارج منازلهم [٨].

من المهم ملاحظة ان منافذ التوزيع (تجار الجملة والمفرد وبقية الوسطاء) تم اعتبارهم هنا جزء من منظومة تسليم القيمة للزبون اما ادراجهم ضمن الزبائن في العنصر الاول فباعتبارهم جزء من زبائن المنظمة توجه الجهود نحوهم لتسليمهم قيمة الزبون.

ب - وكالات الخدمات التسويقيةMarketing Service Agents تشمل منظمات بحوث التسويق والاستشارات ووكالات الإعلان التي تساعد المنظمة في معالجة المشاكل التسويقية

التي تواجهها وفي الترويج لمنتجاتها في الأسواق. وفي حالة غياب او ضعف هذه المنظمات فان ذلك سينعكس على اداء النشاط التسويقي في المنظمة وبخاصة في مجال الاتصال لترويج عروض القيمة للزبائن وتحفيزهم على طلب المنتجات.

ث - الوسطاء الماليونIntermediariesFinancial

المؤسسات المالية كالبنوك والمستثمرين وشركات التأمين التي تساعد في التمويل أو التأمين من المخاطر المصاحبة لعملية بيع وشراء السلع. كما ان المؤسسات المالية كالبنوك تساهم في منح القروض للمستهلكين لتمكينهم من شراء السلع التي يحتاجونها وبذلك فهي تساهم في القيمة المضافة للمنتج عندما تسهل عملية شرائه من قبل المستهلكين.

ج _ شركات التوزيع المادي Physical distribution firms

تساعد شركات التوزيع المادي(التخزين والنقل) المنظمات في خزن وتحريك السلع من المنتج الى قنوات التوزيع. فينبغي على المنظمات الاهتمام باختيار شركات التخزين التي تحافظ على السلع اثناء تخزينها كذلك الاهتمام باختيار وسائل النقل الملائمة التي تتناسب مع طبيعة السلع المنقولة بحيث تصل الى منافذ التوزيع ومن ثم الى المستهلك النهائي وهي بكامل هيئتها.

ووفق مفهوم سلسلة قيمة الزبون ينبغي على المنظمات الاهتمام بالشراكة وادارة العلاقة مع الوسطاء باعتبارهم جزء من منظومة تسليم قيمة الزبون. فكفاءة المنظمة وقدرتها على تكوين قيمة الزبون وتسليمها وايصالها لا تأتي فقط من نجاح جهودها في تحقيق ذلك بل يعتمد ايضا على مساهمة الوسطاء التسويقيين في تحقيق ذلك.

٥. الجمهور publics

تتعامل المنظمات بصورة عامة مع مجاميع مختلفة من الجمهور الذين لهم اهتمام حقيقي او محتمل بالمنظمة ولهم تأثير على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

هناك عدة انواع من الجمهور: [٩]

أ-وسائل الاعلام Media public

المقروءة والمسموعة التي تضم الصحف والمجلات ومحطات الاذاعة والتلفزيون التي تقوم بنشر الآراء والاخبار والتحليلات المالية والتقارير الصحفية عن انشطة المنظمات ونتائج اعمالها، وهذه المعلومات يستفاد منها اصحاب الاسهم مثلا في صناعة قراراتهم الاستثمارية فيما يخص بيع وشراء الاسهم لهذه المنظمات بناءا على تلك المعلومات المنشورة في تلك الوسائل. كما ان هذه

الوسائل تساهم في بث الرسائل الترويجية الموجهة للزبائن المستهدفين ودعم برنامج العلاقات العامة للمنظمة ، وهي بذلك تساهم في منظومة قيمة الزبون ايضا.

ب- المنظمات الحكومية Government public

ما يخص التزام المنظمات المنتجة بمواصفات السلع او بنسب المواد الداخلة فيها منها الادوية مثلا، وكذلك ما يخص المحافظة على المنافسة وحماية حقوق المستهلك.

ت- منظمات المجتمع المدني Citizen- action public

وهي تضم جماعات حقوق الانسان وحماية المستهلك والبيئة التي تراقب انشطة المنظمات من حيث تأثير نتائج اعمالها على البيئة وصحة افراد المجتمع وقد تضغط هذه المنظمات على الحكومات لا صدار التشريعات الضابطة لسلوك المنظمات فيما يخدم اهداف البيئة والمجتمع.

ث- الجمهور العامGeneral public

المنظمة بحاجة الى معرفة مواقف الجمهور العام حول منتجاتها وانشطتها. فالصورة الذهنية لدى الجمهور العام عن المنظمة لها تأثير على مشترياتهم منها. فينبغي على المنظمة وضع الخطط للتعامل مع هذه المجاميع بنفس اهتمامها بزبائنها المستهلكين لمنتجاتها.

ج-الجمهور الداخليInternal public

يتمثل الجمهور الداخلي بجميع العاملين في المنظمة، وبحسب فلسفة التسويق الداخلي فان اشباع حاجات العاملين في المنظمة باعتبارهم كزبائن داخليين سوف ينعكس ايجابيا في تسليم قيمة متميزة للزبائن الخارجيين.

٦. المنافسين Competitors

كل منظمة تواجه عدد كبير من المنافسين، ووفقا للمفهوم التسويقي الحديث حتى تنجح المنظمة في تزويد الزبائن بقيمة ورضا اكبر من المنافسين ليكون لها مكانة في خارطة المنافسة في السوق ينبغي عليها ان تعرف من هم منافسوها وماهي اهدافهم واستراتيجياتهم ونقاط قوتهم وضعفهم، جودة منتجاتهم، اسعارهم، قطاعاتهم السوقية التي يعملون بها، ارباحهم ، ماهي مكانتهم الذهنية لدى زبائنهم، والمعلومات عن المنافسين يمكن الحصول عليها من خلال بحوث السوق وتقنية مصادر المعلومات الاخرى [١٠].

ان عملية تحديد المنافسين قد تبدو سهلة وواضحة ولكن هناك مستويات متعددة ومختلفة يمكن للمنظمة عندها تحديد منافسيها. فعلى سبيل المثال فان شركة متخصصة بصناعة السيارات

فمنافسوها المباشرون هم شركات تصنيع السيارات الموجودة في السوق، ولكن هناك ايضا منافسون غير مباشرين فافتتاح معهد موسيقي جديد يعد منافسا غير مباشر لشركات السياحة فقد يعزف الناس عن القيام برحلات سياحية ويقومون بالاشتراك في فترة الاجازات في هذا المعهد.

وبمجرد ان تتمكن المنظمة من تحديد منافسيها فمن المستحيل عمليا ان تتمكن من مراقبة جميع هؤلاء المنافسين ،لذلك في الغالب يستحسن ان تقوم بتقسيم المنافسين الى مجموعات وفقا لمعايير معينة(مجموعات استراتيجية) ومن ثم تحديد المنافسين الرئيسيين الذين يعملون في نفس المجموعة الاستراتيجية وتركيز جهودها لمراقبتهم وتقييم استراتيجياتهم(١١) .

ثانيا: بيئة التسويق الكلية Macro Environment

تضم هذه البيئة عددا كبيرا من القوى او العوامل ذات التأثير غير المباشر والمتباين في قدرة المنظمة على تكوين واتصال وتسليم قيمة الزبون وتحقيق اهدافها تبعا لذلك، فقد تشكل هذه العوامل فرصا او تفرض تهديدات للمنظمة. ويبين الشكل (٢-٢) العوامل الخمسة الرئيسية في البيئة الكلية للمنظمة والتي هي:

١. العوامل السكانية والثقافية

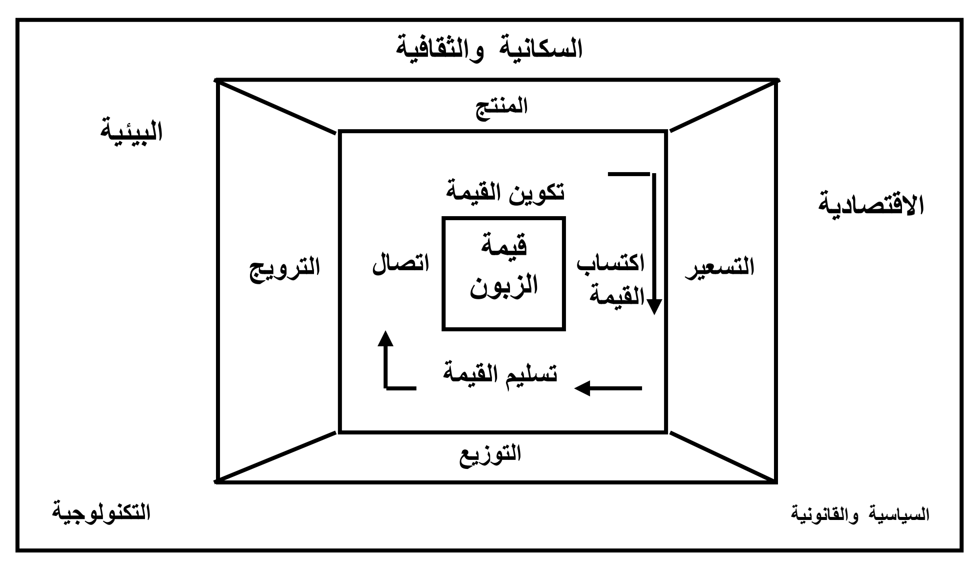
٢. العوامل التكنولوجية

٣.العوامل الاقتصادية

٤. العوامل البيئية

٥.العوامل السياسية والقانونية

الشكل ٢-٢ العوامل الرئيسية في البيئة الكلية للمنظمة



المصدر: اعداد المؤلف

١.العوامل السكانية والثقافية The Demographic& Cultural Factors

يتطلب من ادارة التسويق دراسة كل ما يتعلق بالعوامل السكانية والثقافية. فالعوامل السكانية تلك التي تتصل بعدد السكان ونسبة النمو السكاني والكثافة السكانية وحجم الأسرة والدخل المتاح لها، أضافة الى الفئات العمرية والمهن التي يعملون فيها ونسبة الإناث والذكور، ومعدلات الأعمار المتوقعة كلها عوامل قد توفر فرص اوتخلق تحديات كبيرة على النشاط التسويقي.

ففي الصين مثلا صدرت قوانين منذ (٢٥) سنة مضت لتحديد النسل بحيث لا يحق للعائلة الانجاب سوى طفل واحد كي تكبح جماح الزيادة السكانية الهائلة في الصين. ونتيجة لذلك فان العوائل تقوم بتدليل الطفل حتى انهم يسمون بالأباطرة الصغار حيث توفر العائلة للطفل كل شيء. فينفق الوالدان في اسرة متوسطة حوالي (٤٠٪) من دخلهم على طفلهم المدلل الصغير. هذه الحالة تخلق فرص ضخمة للمنتجات الخاصة بالأطفال [١٢].

اما بالنسبة للفئات العمرية التي يتشكل منها هيكل السكان، فاذا كانت النسبة كبيرة من السكان من الشباب الذين تتراوح اعمارهم من(١٦- ٣٥) سنة هذه الفئة العمرية تحتاج الى سلع وخدمات تختلف بطبيعتها عن تلك التي يحتاجها مجتمع يتميز بوجود نسبة كبيرة من السكان فيه من المعمرين ، إذ يحتاج مجتمع الشباب إلى نشاطات ترفيهية من نوادي ومدارس وجامعات بينما

يحتاج مجتمع كبار السن إلى خدمات من نوع مختلف مثل الخدمات الصحية الخاصة ودور رعاية المسنين.

إما العوامل الثقافية فترتبط بطبيعة القيم الاجتماعية السائدة والعادات والتقاليد واللغة والديانة، ففي المجتمعات الإسلامية لا يكون من المناسب التعامل مع لحم الخنزير ولا يكون من المناسب التعامل مع لحم البقر في أجزاء كبيرة من الهند لأنها تتعارض مع القيم الدينية التي تسود تلك المجتمعات، وفي هذا السياق اصدرت حكومة المملكة العربية السعودية قرارا في سنة (٢٠٠٤) بمنع استيراد وبيع الهواتف النقالة التي تضم كاميرات التصوير الرقمية وذلك بعد ورود تقارير عن سوء استخدام هذه الخاصية المتوافرة في تلك الهواتف من قبل مالكيها [١٣] .

٢. العوامل الاقتصادية The Economic Factor

ينبغي على رجال التسويق فهم البيئة الاقتصادية من اجل الاستجابة اليها بطريقة ملائمة. وهناك ثلاثة عوامل اقتصادية مهمة لها تأثير قوي على النشاط التسويقي لارتباطها بالقوة الشرائية للمستهلكين ونماذج الانفاق لديهم. وهذه العوامل هي: [١٤] [١٥]

أ- دخل المستهلكين وقوتهم الشرائية Consumer Income&Purchasing Power

المقصود به الدخل القابل للأنفاق بعد اقتطاع الضرائب، فعندما يرتفع الدخل نجد ان العديد من العوائل او الافراد يتحسن مستوى معيشتهم.

ان مستويات الدخل لا فراد المجتمع يختلف من شريحة لأخرى ومن مجتمع لأخر حسب درجة التقدم الاقتصادي للبلد. ولكن عموما فان هناك افراد ذوي دخل مرتفع واخرين ذوي دخل منخفض في جميع المجتمعات حسب مستوى تعليمهم او المهن التي يمارسونها. فمعرفة رجال التسويق توزيع الدخل داخل المجتمع يمكنهم مثلا من اختيار موقع المتجر الذي يبيع سلع بجودة منخفضة وبأسعار منخفضة حيثما كانت مستويات الدخل منخفضة للمستهلكين في ذلك المكان.

هنا اشارة الى علاقة الدخل بمستوى المعيشة وبالقوة الشرائية، فكلما زاد الدخل تحسن المستوى المعيشي للأفراد والعوائل انعكاسا لزيادة القوة الشرائية. فزيادة القوة الشرائية معناه امكانية شراء العديد من السلع والخدمات التي تلبي حاجات الافراد ورغباتهم والتي تؤدي بالنتيجة لزيادة رفاهية افراد المجتمع وتحسين مستوى معيشتهم.

ويمكن النظر بطريقة اخرى للقوة الشرائية من خلال العلاقة بين (الدخل- تكاليف المعيشة)، فعندما يزداد الدخل نسبة لتكاليف المعيشة هذا يتيح للأفراد الانفاق على المجالات غير الضرورية(الكمالية) اي الانفاق على الرغبات بدلا من الحاجات، فيتمكن الفرد من شراء

سيارة، منزل بسعر عالي ،الشراء من المتاجر التي تبيع بأسعار عالية، الانفاق على السفر والسياحة وغيرها من المجالات المرتبطة بالرغبات.

ب- التضخم Inflation

التضخم هو انخفاض قيمة النقد والذي يؤدي الى انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين وارتفاع الاسعار بشكل متزامن. فاذا كانت نسبة التضخم(٥٪) لهذا العام مثلا هذا يعني ان الفرد بحاجة الى زيادة في وحدات النقد المطلوبة بمقدار(٥٪) لشراء نفس المنتجات التي كان الفرد يشتريها في العام الماضي وذلك لارتفاع الاسعار وانخفاض القوة الشرائية للمستهلكين في هذه السنة. في فترات ارتفاع التضخم تبحث المنظمات عن امكانية زيادة الارباح الحدية وذلك من خلال زيادة كفاءتها(تخفيض كلفها). اما اذا حاولت المنظمة زيادة الاسعار فلن يقبل العديد من المستهلكين على شراء سلعها او خدماتها.

ت- الركود Recession

الركود هي الفترة التي يتصف بها النشاط الاقتصادي بانخفاض النمو والذي يقل فيه الطلب على السلع والخدمات باستثناء الضرورية منها، لان دخل الفرد في هذه الفترة يشهد انخفاضا ملحوظا لقلة فرص العمل ومعدلات التوظيف وهذا يؤثر على مستويات انفاق الفرد. ويبحث المستهلكين في هذه الفترة للحصول على المنتجات التي تعطيهم افضل قيمة. وتسعى المنظمات في هذه الفترة ايضا تخفيض كلفها واسعار منتجاتها. شركات (Kia، Nisan)، لإنتاج السيارات قدمت نماذج جديدة من سياراتها بأسعار منخفضة.

ث- معدلات الفائدة Interest Rates

تؤثر معدلات الفائدة كعامل اقتصادي على النشاط التسويقي وبخاصة على اعداد البرامج التسويقية من قبل المنظمات. فعندما ترتفع معدلات الفائدة مثلا فان المستهلكين لا يتوجهون لشراء المنازل بسبب انخفاض قدرتهم الشرائية لعزوفهم عن الاقتراض من المؤسسات المالية. ورجال التسويق يقومون بالتركيز على بعض الوسائل الترويجية كإجراء تخفيض في الاسعار لزيادة الطلب على السلع.

٣.العوامل السياسية والقانونية The Political &Legal Factors

تتأثر القرارات التسويقية بالتطورات التي تحدث في البيئة السياسية والقانونية. فالعوامل السياسية تتمثل بدرجة الاستقرار السياسي وفلسفة نظام الحكم والتي تؤثر على مجمل الاستراتيجيات

والقرارات المتعلقة بأنشطة المنظمة بعامة والتسويق بخاصة. والقانونية تتمثل بالقوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والتي قد تفرض بعض القيود على المنظمات، وقد تخلق فرص جديدة لها. فعندما صدرت القوانين المتعلقة بحماية البيئة والمحافظة عليها وتقليل نسب التلوث من خلال اعادة التدوير للمنتجات حفاظا على البيئة، وفرت هذه القوانين فرصا للعديد من المنظمات لا نتاج السلع من المواد التي تم تدويرها.

اما القوانين المتعلقة بالضرائب فعندما تزداد الضرائب على المنظمات ينعكس ذلك على زيادة تكاليف الانتاج وزيادة اسعار السلع وقد ينعكس سلبا على انخفاض المبيعات والارباح. القوانين المتعلقة والمنظمة للمنافسة هدفها حماية المنظمات من المنافسة غير العادلة، كذلك لحماية المستهلكين من تأثيرات المنافسة بين المنظمات العاملة في السوق. وكذلك حماية المجتمع من السلوك الشاذ لبعض المنظمات. فعلى سبيل المثال اصدر الاتحاد الاوربي العديد من القوانين التي تنظم السلوك التنافسي، المواصفات القياسية للمنتجات، الامان المتعلق بالمنتجات، الاتفاقيات التجارية، نظام التعبئة والتغليف للمنتجات، القوانين المنظمة للأعمال عبر الانترنت، وكذلك القوانين المنظمة للإعلانات والاسعار ونظم التوزيع (١٦).

فيفترض بالمنظمات ان تكون على معرفة بالقوانين المنظمة للأعمال من اجل ان تكون مرشدة وموجهة لمدراء التسويق عند اعداد استراتيجيات والبرنامج التسويقي للمنظمة والذي ينبغي ان يتلاءم ويتكيف مع العوامل السياسية والقانونية.

٤. العوامل التكنولوجية The Technological Factor

تعد التكنولوجيا من اهم العوامل المؤثرة على نمط حياتنا وسلوكنا الاستهلاكي. والمتغيرات التكنولوجية هي القوى التي تعمل على ايجاد تكنولوجيا جديدة، ومنتجات جديدة وفرص سوق جديدة (١٧).

فلقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة المنظمات الصناعية من انتاج العديد من السلع والخدمات وبشكل متسارع وبكلفة منخفضة نسبيا وعرضها بأسعار مناسبة للمستهلكين. فمنتجات مثل الهاتف النقال والحاسوب بأنواعه وغيرها كثير من السلع التي حققت للمستهلكين العديد من المنافع والحلول للمشاكل التي تواجههم.

كما غيرت التكنولوجيا الحديثة ولازالت من فلسفة اداء انشطة التسويق وممارساته بطرق اكثر كفاءة وفاعلية. فساهم الانترنت وبقية وسائل الاتصالات الحديثة من ممارسة التسويق الالكتروني عبر شبكات الانترنت وبكلفة منخفضة قياسا بوسائل الاتصال التقليدية، وساعدت

على تحقيق التفاعل والتواصل مع الزبائن وبين الزبائن انفسهم، ومن ادارة العلاقة معهم الكترونيا من خلال توظيف عناصر المزيج التسويقي الكترونيا. فبإمكان الزبون ان يساهم في تصميم المنتج الذي يلبي حاجاته ورغباته من خلال سماع صوته وتبادل المعلومات معه والسماح له بالشراء في أي وقت دون مغادرة منزله وبذل الجهد والوقت للحصول على احتياجاته. وساعد الانترنت من الترويج للمنتج (الاعلان،مهام البيع، العلاقات العامة ،التسويق المباشر) ، فضلا عن نشاط التوزيع الالكتروني المباشر [١٨].

ومن ناحية اخرى فان التطورات التكنولوجية اثرت سلبا على العديد من الصناعات (انتاج السلع او الخدمات)، فقد قادت التكنولوجيا الى الغاء صناعات قائمة او شكلت تهديدا لها، فظهور الهاتف النقال شكل تهديدا لصناعة الهواتف السلكية (الارضية). وظهور الاقمشة التي لا تحتاج الى كي شكل تهديدا لصناعة الكي وللمنظمات المتخصصة في تقديم هذه الخدمة.

٥.العوامل البيئية The Environmental Factors

وهي تظم الموارد الطبيعية التي تحتاجها المنظمات كمدخلات للعملية الانتاجية. ورجال التسويق يجب ان يكونوا مدركين للعديد من الاتجاهات التي تخص العوامل البيئية:[١٩]

- النقص المتزايد في المواد الخام الطبيعية.
- تلوث الماء والهواء المتزايد وبخاصة في المدن الكبيرة.
- النقص الحاد في الثروة المائية التي تعاني منه بعض اجزاء العالم. ففي عام(٢٠٣٠) اكثر من واحد من ثلاثة افراد سوف لن يجدوا كمية كافية من الماء لشربها.
- نقص الطعام وتناقص الغابات.

فالشركات المنتجة للسلع والتي تحتاج لتلك الموارد ستواجه زيادة مستمرة في اسعارها حتى لو بقيت تلك الموارد متوفرة.

تزايد التشريعات القانونية التي تصدرها الدول فيما يخص المحافظة على البيئة. جميع تلك العوامل فرض على المنظمات التوجه نحو تطوير استراتيجيات الاستدامة البيئية. فمثلا شركة General (electric) قدمت افضل مكائن قليلة التلوث. هناك منظمات اخرى اتجهت نحو اعادة تدوير منتجاتها او اعادة استخدام العبوات. او انتاج منتجات صديقة للبيئة باعتماد نظم التصنيع الاخضر والتسويق الاخضر من اجل الحفاظ على نظافة البيئة وصحة المستهلك والتقليل من استهلاك المواد الاولية.

فعلى رجال التسويق أن يراعوا كل هذه المتغيرات حتى يتمكنوا من رسم السياسات التسويقية التي تتناسب مع تلك المتغيرات.

اسئلة الفصل

١. عرف البيئة التسويقية مع ايضاح ما الذي تستهدفه المنظمات من دراستها.

٢. ناقش كيف تؤثر الادارات الاخرى في المنظمة على قدرة النشاط التسويقي في تسليم قيمة للزبون.

٣. اعط مثال يبين كيف يشترك الموردون والموزعون في نظام انتاج القيمة للزبون.

٤. تكلم عن انواع الجمهور الذين لهم اهتمام حقيقي او محتمل بالمنظمة ولهم تأثير على قدرتها في تحقيق اهدافها.

٥. ماهي المعلومات التي ينبغي جمعها عن المنافسين وكيف يتم الحصول عليها؟

٦. ما هو تأثير العوامل السكانية والثقافية على خلق الفرص والتهديدات التي تواجه النشاط التسويقي ؟

٧. هناك ثلاث عوامل اقتصادية مهمة لها تأثير على النشاط التسويقي، اشرحها بالتفصيل.

٨. اشرح كيف تؤثر العوامل السياسية والقانونية على القرارات التسويقية.

٩. ناقش تأثير التكنولوجيا الحديثة على فلسفة ادارة انشطة التسويق.

١٠. ماهي الاسباب التي دفعت المنظمات للتوجه نحو فلسفة التسويق الاخضر؟

مصادر الفصل

1. Czinkota, Michael R.& Ronkainen,IIKKa A .& Moffett,Michael H.,International Business, 6th ed., Harcourt,Inc.,USA,2002, p.261.

2. Kotler & Armstrong ,2008, op.cit., p.64.

3. Blyth, JIM, Essentials of Marketing, 4th ed., prentice- Hall (Italy.by Rotoli to Lombardi) ,2008, p.22.

٤. مييك، هيلين & مييك، ريتشارد، ادارة التسويق، تعريب خالد العامري، دار الفاروق للنشر *والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨ ، ص ,٤٧*

5. Kotler& Armstrong & Saunders & Wong, op.cit., p. 147.

٦. كراج، جيمس & جرانت، روبرت، الادارة الاستراتيجية، تعريب قسم الترجمة بدار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٩.

٧. كوتلر& ارمسترونج، اساسيات التسويق، مصدر سابق، ص , ١٣٤

٨. المصدر اعلاه، ص , ١٧١

9. Blyth, op.cit., p. 35.

10. Kazmi, op.cit., p. 31.

١١. مييك& مييك ، مصدر سابق، ص ٤٢- ٤٥ .

12. Kotler, Philip& Bowen, John T.& Makens, James C., Marketing for Hospitality and Tourism, 5th ed., Pearson Education, Inc., New jersey, 2010 , p. 93.

١٣. اليماني، علاء عبدالسلام، العلاقة بين تحليل Swot والمعرفة الاستراتيجية وانعكاسها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة في شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق، اطروحة دكتوراه، ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل،٢٠١٠، ص ,٤٣

14. Lamb & Hair & McDaniel, op.cit., pp. 110-111.

15.Etzel, Michael J.& Walker, Bruce& Stanton, William J.,Marketing,14th ed.,McGraw-Hill. Irwin, New York,2007, p. 33.

16. Kotler, 2003, op.cit., p. 105.

17. Kotler & Armstrong & Agnihotri & Haque,op.cit.,p.71.

18. Solomon & Marshall & Stuart,2012, op.cit.,p.103.

19. Kotler, Philip& Armstrong, Gary, principles of Marketing,14th ,ed.,prentice-Hall, uk, 2012, p.102.

الفصل الثالث

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

Marketing Information Systems &Marketing Research

ان الاخذ بالمفهوم التسويقي يتطلب من المنظمات تحديد من هم زبائنها المحتملين ومن ثم التركيز على حاجاتهم ورغباتهم وتنسيق جميع انشطة المنظمة لإنتاج قيمة وتسليمهالهم والتي تتغير من وقت لاخر. لذلك تحتاج المنظمة الى المعلومات وبشكل مستمر لكي تفهم حاجات المستهلكين ورغباتهم وانعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي.

بما ان المنظمة تعمل في بيئة مليئة بالعوامل المؤثرة والمحيطة بها لذلك تحتاج الى المعلومات ايضا عن المنافسين والموردين والموزعين ومعلومات عن العوامل الاقتصادية والسكانية والثقافية والتكنولوجية والسياسية والقانونية فجميع هذه العوامل تؤثر على قدرة المنظمة بشكل عام والتسويق بشكل خاص على تسليم قيمة متميزة للزبون تمنع تحركه نحو المنافسين. فوجود نظم للمعلومات التسويقية يساعد المنظمات على ادارة المعلومات بشكل ناجح بحيث تهيء لرجال التسويق المعلومات بالكم والدقة والتوقيت المناسبين لتساعدهم في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة تغطي مختلف مجالات الانشطة التسويقية والتي تحقق في محصلتها قيمة الزبون . كما ان هناك بعض المعلومات التي قد تحتاجها الادارة بشكل فوري في حالة ما اذا حدثت مشكلة معينة فينبغي اتباع المنهج العلمي في جمع المعلومات عنها وتقديم الحلول الممكنة لها من خلال نظام بحوث التسويق والذي يعد جزءا مهما من نظم المعلومات التسويقية.

عليه فان هذا الفصل سيتصدى للفقرات الاتية:

- مفهوم نظم المعلومات التسويقية وتعريفه.
- اهمية نظم المعلومات التسويقية.
- مكونات نظم المعلومات التسويقية .
- تعريف بحوث التسويق.
- خطوات البحث التسويقي .

مفهوم نظم المعلومات التسويقية وتعريفه

The concepts of marketing information & definition

من اجل تكوين واتصال وتسليم قيمة للزبون وبناء علاقة مربحة معه ينبغي الحصول على تصور واضح وعميق عن حاجاته ورغباته. وبالرغم من ان فهم حاجات الزبون ورغباته ليست مهمة سهلة لان دوافع الشراء لدى الزبون غالبا ما تكون غير معروفة وكذلك فان الزبون لا يستطيع ان يخبرك بالضبط ماذا يريد ولماذا يشتري. لذا فللحصول على تصور واضح وفهم عميق ينبغي على التسويقيين ان يديروا بكفاءة المعلومات التسويقية من خلال المدى الواسع لمصادرها. والتقنيات الحديثة قد مكنت المنظمات من جمع المعلومات بكميات كبيرة.

ولكن العبرة ليست بالكم وانما بنوعية المعلومات التي تحتاجها المنظمة. لذلك فان نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ينبغي ان لا يكون هدفهما جمع كمية كبيرة من المعلومات وانما جمع المعلومات التي يكون النشاط التسويقي بحاجة اليها فعلا لتكوين قيمة الزبون. وقد ظهرت نظم المعلومات التسويقية في مطلع السبعينات من القرن العشرين كنظام متكامل يخدم الانشطة التسويقية خاصة وانشطة المنظمة بشكل عام.

عرفت نظم المعلومات التسويقية بانها مزيج من الافراد والمعدات والاجراءات تعمل معا لجمع البيانات وتصنيفها ومعالجتها لتصبح معلومات يتم توفيرها بالكمية والدقة والوقت المناسبين لصانعي القرارات التسويقية (١). وهناك من ركز على الجانب التقني لنظام المعلومات التسويقي اذ عرفت بانها نظام مستند على الحاسوب يعمل على جمع وتنظيم البيانات التسويقية ومعالجتها لتصبح ذات معنى(معلومات) تفيد في عملية اتخاذ القرارات (٢).

ومن المهم الاشارة ان مزيج المكونات التي يتألف منها نظم المعلومات التسويقية هو لغرض تجميع البيانات ومن ثم معالجتها لتتحول الى معلومات تخدم متخذ القرار التسويقي لتمكينه من اعداد البرنامج التسويقي وتعديله باستمرار ليلائم متطلبات الزبون.

ويلعب الجانب التقني لنظام المعلومات التسويقي دورا رئيسيا في ادارة العلاقة مع الزبون وتسليم القيمة له في مختلف مراحل العلاقة معه (الكسب، الاحتفاظ، تطوير العلاقة) من اجل استدامة الميزة التنافسية في السوق المستهدف.

اهمية نظم المعلومات التسويقية The importance of MIS

تنبثق اهمية نظم المعلومات التسويقية من البيئة المعقدة شديدة التغيير التي تعمل في ظلها المنظمات والتي تتطلب منها مواكبتها باستمرار ومراقبة ما يجري فيها من تحولات وتغيرات من خلال هذا

النظام لتتمكن المنظمة من الاستجابة لها من خلال مجموعة قرارات وسياسات تتعلق بعناصر المزيج التسويقي والمنافسين والزبائن وبقية اللاعبين المؤثرين في بيئة عمل المنظمة.
يمكن ايجاز اهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال انتاجها للمعلومات في الوقت والجودة والدقة والكمية المناسبة والتي تخدم الاغراض الاتية: (٣)

١. رسم السياسات واعداد البرامج التسويقية الملائمة لحاجات الزبائن ورغباتهم والرقابة عليها.

٢. له دو مهم جدا في ادارة العلاقة مع الزبون من خلال قاعدة البيانات التي تضم كافة المعلومات عن الزبائن المهمين الذين تهتم المنظمة في ادامة العلاقة معهم.

٣. التوجه نحو العولمة وانفتاح الاسواق على بعضها البعض بحيث اختفت او ازيلت القيود على انتقال المنتجات او الاموال بين الدول الامر الذي جعل الحاجة الى المعلومات عن الزبائن والمنافسين ضرورة لا غنى عنها .

٤. تساعد المنظمة في تحديد سلوك المستهلك من خلال الحصول على معلومات عن دوافعه ومواقفه تجاه منتجات المنظمة والاستفادة من نتائج التقييم في تعديل الخطط والبرامج التسويقية في المراحل اللاحقة.

٥. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في بيئة المنظمة الخارجية من خلال تعديل الخطط والاستراتيجيات التسويقية لتتكيف مع تلك التغيرات.

مكونات نظم المعلومات التسويقية The component of MIS

يتألف نظم المعلومات التسويقية كأي نظام مفتوح من العديد من النظم الفرعية التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها ومع البيئة المحيطة بالنظام سواء الداخلية او الخارجية او الاثنين معا. وكل نظام يعتبر رافدا او مصدرا لمصادر المعلومات التي تغذي نظام المعلومات التسويقي .
تتكون نظم المعلومات التسويقية من الانظمة التالية والموضحة في الشكل (٣-١).
اولا: نظام السجلات الداخلية
ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية
ثالثا: نظام دعم القرارات التسويقية
رابعا: نظام بحوث التسويق

الشكل (٣-١) : مكونات نظم المعلومات التسويقية

مدراء التسويق
التحليل التخطيط التنفيذ الرقابة
نظام المعلومات التسويقية
البيئة التسويقية
• الجزئية
• الكلية
البيئة الداخلية (الادارات المختلفة في المنظمة)
بيانات مطلوبة
انتاج المعلومات المطلوبة
السجلات الداخلية
الاستخبارات التسويقية
دعم القرارات
بحوث التسويق
توزيع المعلومات

المصدر: اعداد المؤلف بالاعتماد على :

Kotler,Philip,1997, Marketing Management, Prentice- Hall, International, New jersey, p. 124 .

يتضح من الشكل (٣-١) ان نظم المعلومات التسويقية تبدا وتنتهي مع مديري التسويق، فهي اداة لتزويدهم بالمعلومات اللازمة في عملية ادارة النشاط التسويقي وفي التعامل والتفاعل مع البيئة التسويقية بكافة عناصرها ، اذ يقوم النظام بجمع البيانات المطلوبة من داخل المنظمة وخارجها بواسطة الانظمة الفرعيةللنظام(السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، دعم القرارات) والتي تتكامل وتتفاعل فيما بينها لإنتاج المعلومات المطلوبةمن خلال القيام بمعالجة البيانات لتزويد معلومات ذات جودة (بالكمية والدقة والوقت المناسب) لدعم جهود مدراء التسويق للقيام بمهامهم في ادارة التسويق بكفاءة وفعالية يتمخض عنها القرارات التسويقية الفاعلة، وكذلك تزويد بقية المستفيدين بالمعلومات المطلوبة لأداء عملهم.

وفيما يلي نستعرض مكونات نظم المعلومات التسويقية :

اولا: نظام السجلات الداخلية Inter Records systems

يعتمد مدراء التسويق على البيانات الداخلية التي يتم الحصول عليها من التقارير التي تعد من قسم المحاسبة والمالية عن الطلبات، المبيعات ، الاسعار ، الكلف، مستويات الخزين، التدفقات النقدية، كما ان قسم الانتاج يقدم البيانات والمعلومات الخاصة بجداول الانتاج ونظام التخطيط للاحتياجات من المواد، قسم خدمة الزبون يساهم بتزويد البيانات ذات الصلة برضا الزبون ومشكلات الخدمة (٤).

ان مدراء التسويق قد يكونوا بحاجة الى تقارير دقيقة عن المبيعات الحالية ، فسلسلة متاجر (Wall–Mart) تتعرف يوميا على مبيعات كل منتج يباع في كل متجر من متاجرها وبذلك تتمكن من نقل طلباتها الى الموردين للقيام بسرعة شحن السلع فتتبادل هذه المتاجر البيانات عن مبيعاتها مع كبار مورديها مثل (Procter&Gamble) لإعلامهم بإعادة شحن السلع في الوقت المحدد بدقة.

واليوم فان العديد من المنظمات لديها قواعد بيانات عن منتجاتها ، وعن رجال البيع لديها تتضمن حجم مبيعاتهم اليومية او الاسبوعية او الشهرية (٥).

ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence system

في ظل التعقيد المستمر الذي يرافق بيئة الاعمال فان قدرة المنظمة على متابعة التطورات في البيئة والمنافسين اصبحت عملية صعبة بشكل متزايد. من هنا ظهرت الحاجة لظهور نظام الاستخبارات التسويقية بوصفه النظام الذي يزود ادارة التسويق بالمعلومات بشكل مستمر ومنتظم عن التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة (الفرص والتهديدات) من اجل فاعلية القرارات التسويقية .

يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بانه نظام لجمع المعلومات المستمرة عن التطورات البيئية المتعلقة بالأحداث والاتجاهات الاقتصادية والتكنولوجية والقانونية والسياسية والسكانية والثقافية والاجتماعية التي تؤثر على الانشطة التسويقية (٦). ويعرف ايضا بانه منهج اخلاقي ونظامي يضم مجموعة من الاجراءات والمصادر التي يستخدمها مدراء التسويق للحصول على المعلومات اليومية حول مختلف التطورات المتعلقة بالبيئة التنافسية (المنافسين والزبائن والموردين) والقيام بتحليلها وتوزيعها لدعم القرارات والانشطة التسويقية (٧) .

مصادر الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence source

هناك العديد من المصادر التي تساعد مدراء التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور او التغيير الذي يحدث في بيئة المنظمة. ومن هذه المصادر:

١. العاملين في المنظمة

المدراء والمهندسين والباحثين في المنظمة يمكن ان يكونوا قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة للمعلومات لمنظمتهم عن كل ما يجري في البيئة. كما ان التقارير التي يعدها رجال البيع عن التغيرات التي تحدث في السوق وعن مواقف الزبائن من المنتجات، وتصرفات المنافسين مثل تغيير اسعارهم او تقديمهم لمنتج جديد الى السوق.

٢. الزبائن

الاستفتاءات التي تجريها المنظمة مع الزبائن او المقابلات الميدانية للتعرف على آرائهم وردود افعالهم بعد قيامهم بشراء واستهلاك المنتجات. وتساعد هذه المعلومات في القيام بتعديل المنتجات بناءا على رد فعل المستهلكين [٨].

٣.قنوات التوزيع

تجار الجملة والمفرد يمكن ان تكون مصدرا هاما للمعلومات بحكم علاقتهم بالعديد من المنظمات في وقت واحد. فعندما اخبرت شركة (Gillette) موزعها الكندي بقرب طرحها لشفرة الحلاقة الجديدة في الاسواق الامريكية، قام هذا الاخير بإخبار شركة (BIC) بذلك، ما مكن هذه الشركة من وضع برنامج تسويقي استطاعت من خلاله البدء ببيع شفراتها للحلاقة بعد طرح شركة (Gillette) لمنتجها بوقت قصير[٩].

٤. المنافسين

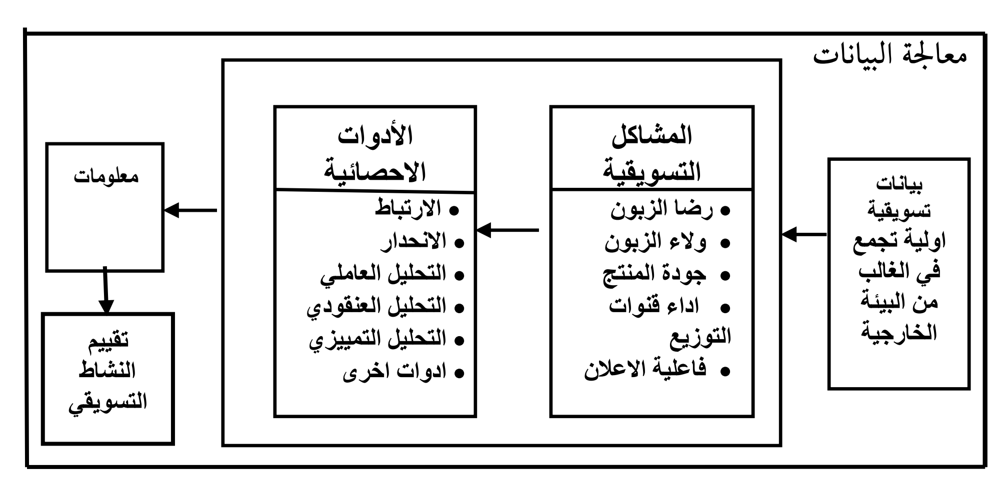
المعلومات التي يفصح عنها المنافسين من خلال التقارير السنوية، المعارض التجارية التي يقيمونها، الاخبار والمعلومات المنشورة عن المنظمة في وسائل الاعلام، الاعلانات، موقع المنظمة على الشبكة العالمية جميعها مصادر للمعلومات عنهم.

٥. جهات اخرى:

الإحصاءات السكانية والنشرات التجارية التي تصدرها الحكومة، الدراسات والبحوث المنشورة في المجلات المتخصصة في شؤون التسويق، المعلومات الصادرة عن الغرف التجارية، وسائل الاعلام المرئية والمقروءة والمسموعة، وكالات الاعلان والمراكز الاستشارية المتخصصة وغيرها من مصادر المعلومات.

ثالثا: نظام دعم القرارات التسويقية Marketing Decisions support system هناك العديد من المنظمات تستخدم نظم دعم القرارات التسويقية لمساعدتها في معالجة المشاكل التسويقية المعقدة . يعرف نظام دعم القرارات التسويقية بانه نظام تقانة معلومات على درجة عالية من التفاعلية والمرونة يصمم لدعم عملية صنع القرارات عندما تكون المشاكل معقدة وصعبة (١٠).

ويعرفها (Turban) بانها نظام معلومات يستند على الحاسوب تدمج ما بين النماذج والبيانات في محاولة لحل المشاكل المعقدة. فهناك العديد من النماذج الاحصائية والتسويقية التي تساهم بتحليل العلاقة بين المتغيرات التسويقية (١١) . والشكل (٣- ٢) يوضح نظام دعم القرارات التسويقية.



الشكل (٣- ٢) : نظم دعم القرارات التسويقية

المصدر: اعداد المؤلف بالاعتماد على

Kotler, 1997, op. cit., p. 146

يوضح الشكل (٣-٢) ان نظام دعم القرارات التسويقية هو نظام حاسوبي يوظف الاساليب الاحصائية في معالجة المشاكل التسويقية واعداد التنبؤات في ما يخص العلاقة بين المتغيرات التي تجسد المشاكل التسويقية أودراسة مواقف الزبائن وبيان الاهمية النسبية لمتغيرات الدراسة من خلال صياغة المشكلة التسويقية وبناء نموذج يوضح العلاقة بين ابعاد الدراسة ، ويتم اختبار العلاقة بينها باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة .

فمثلا يمكن لنظام (DSS)ان يحدد تأثير قيمة الزبون على رضاه او ولائه من خلال استخدام اسلوب الانحدار البسيط للتنبؤ بطبيعة العلاقة والاثر بين المتغيرين (قيمة الزبون ورضاه اوولائه) او

تقييم المنتجات من وجهة نظر الزبائن، او معرفة ما هي خصائص المنتج الاكثر اهمية بالنسبة لقرار الشراء للسلعة من قبل المستهلكين، وبالاستعانة بالأساليب الاحصائية كالتحليل التمييزي او العنقودي او العاملي او اي اسلوب اخر لتحليل البيانات الاولية التي يتم جمعها بواسطة الانظمة الاخرى من البيئة الداخلية او الخارجية.

والمعلومات المتحصلة من هذا النظام سيساعد المدراء في اتخاذ القرارات وتقييم النشاط التسويقي واتخاذ الاجراءات العلاجية الملائمة في حالة حصول انحرافات سلبية. فنظام دعم القرارات التسويقي موجه نحو الفاعلية اي انه يساعد ادارة التسويق على القيام بالأشياء الصحيحة. ومن المهم الاشارة ان نظم دعم القرارات التسويقية يخدم جميع الانظمة الاخرى وبخاصة نظام بحوث التسويق فيما يخص معالجة البيانات احصائيا.

رابعا: نظام بحوث التسويق Marketing Research

على الرغم من ان نظام الاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية يركزان بصفة عامة على المعلومات التي تتدفق الى المنظمة بصورة منتظمة، فان البحوث التسويقية عادة ما تكون عبارة عن عملية جمع البيانات وتحليلها عند الحاجة اليها، اذ تستطيع مثل هذه البحوث تقديم اشكال متنوعة من المعلومات، بداية من اراء المستهلكين عن المنتج او المورد وانتهاءا بتقييم مدى كفاءة نظام التوزيع وفاعلية وسائل الاعلان والعلاقات العامة [١٢].

فالمنظمات اليوم بحاجة الى معلومات مستمرة من اجل تقديم قيمة للزبون تبني مكانة مميزة في ذهنه وتحافظ عليها ، لان القيمة المدركة من قبل الزبون اليوم ليس بالضرورة ان تكون هي نفسها في السنة المقبلة . لذا فان خواص تلك القيم لا يمكن تحديدها ببساطة من المعرفة الحالية للمنظمة ولكن تحتاج الى جمع البيانات وتحليلها.

فواحدة من المهام الرئيسية لبحوث التسويق هو الحصول على حقائق ليست متاحة حاليا امام المنظمة. فالمدراء لا يستطيعون دائما الانتظار لحين ورود المعلومات من خلال نظام الاستخبارات التسويقي، فهم غالبا ما يحتاجون الى القيام بدراسة ممنهجة لمواقف محددة للحصول على المعلومات بالدقة والكمية والنوعية المناسبة [١٣]. فعندما قررت سلسلة مطاعم ماكدونالد اضافة السلطة الى قائمة الاطعمة في مطاعمها كان المخططين بحاجة لاستقصاء الزبائن حول تفضيلاتهم لنوع السلطة المرغوبة [١٤]. كما ان الحاجة لبحوث التسويق تكون مستمرة ليست فقط عند تقديم منتج جديد وانما ايضا خلال مختلف مراحل دورة حياته في السوق.

والبحوث ليست مقتصرة على خصائص ومنافع المنتجات فقط وانما تشمل ايضا اختيار علامة المنتج وفي مجال الاعلانات والاسعار والتوزيع وتحديد التقسيمات السوقية، والمنافسين ، توقعات ورضا الزبائن، وغيرها من مجالات الانشطة التسويقية الاخرى [١٥].

تعريف بحوث التسويق Marketing research definition قبل الدخول في تحديد تعريف لبحوث التسويق نورد مثالا عن أهمية بحوث التسويق لإعطاءفكرة عن هذا المفهوم.

قدمت شركة (Kraft) الامريكية منتجها من الحلوى علامة (ORE0) للسوق الصينية في عام (١٩٩٦)، وبعد مرور (٩) سنوات وتحديدا في عام (٢٠٠٥) بدأت مبيعات المنتج تنخفض تدريجيا في ذلك السوق. لذا قررت الشركة القيام بإجراء تغييرات في مواصفات المنتج المقدم للسوق بعد قيامها بإجراء دراسة عنه. تعلمت من نتائج الدراسة ان هذه العلامة لا تناسب رغبات المستهلك الصيني. وقامت الشركة باختبار (٢٠) نموذج قللت من خلاله نسبة السكر في كل نموذج الى ان وصلت الى النموذج المناسب لأذواق المستهلك الصيني.

والنتائج التي توصلت اليها الشركة ان العبوة ذات(١٤) قطعة حلوى والتي طرحت بسعر (٧٠) سنت كان سعرها مرتفعا بالنسبة للعديد من الصينيين. فأقدمت على تصغير حجم العبوة الى (١٠) قطع وبسعر (٢٨) سنت. عندها زادت مبيعات الشركة عندما طرحت المنتج الجديد مقارنة بالمنتج القديم. وفي عام (٢٠٠٦) قدمت الشركة نموذج جديد من (OREO) واضافت اليه العديد من المكونات (الفانيلا، الكريم ، الشوكولاته)، ولاقى هذا النموذج نجاحا كبيرا في السوق الصيني مما حدى بالشركة الى ان تقرر بيعه في اسواق اسيا الاخرى، وفي استراليا، وكندا [١٦].

نفهم من عرض الحالة السابقة لشركة (Kraft) اهمية المعلومات التي يتم جمعها وبالتحديد من نظام البحوث التسويقية من خلال الدراسات التي تجري للتعرف على حاجات ورغبات واذواق المستهلكين وتعديل المزيج التسويقي تبعا للنتائج التي تتوصل اليها تللك الدراسات والتي تزود المنظمة بالمعلومات التي تمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة فيما يخص عناصر المزيج التسويقي والتي تنعكس نتائجها في تحسين قيمة الزبون .

عرفت بحوث التسويق بانها جمع المعلومات التي تساعد في تحديد المشاكل والفرص التسويقية، ولتحسين وتقييم الافعال التسويقية وتحسين الفهم بالتسويق كعملية وطريقة تجعل من تنفيذ الانشطة التسويقية بشكل اكثر فاعلية [١٧].عرفته الجمعية الامريكية للتسويق بانه عملية تحديد، اكتساب ، تحليل ونشر المعلومات التسويقية التي تبصر متخذي القرارات والتي تمكن المنظمة من ممارسة الانشطة

التسويقية المناسبة التي تؤدي بالنتيجة الى تحسين اداء الاعمال [١٨]. كما عرفت ايضا بانها جميع الانشطة التي تمكن المنظمة من الحصول على المعلومات التي تحتاجها للقيام بصنع القرارات حول البيئة، المزيج التسويقي، وعن الزبائن الحاليين او المحتملين من حيث رضاهم او عدم رضاهم عن المنتجات المطروحة [١٩].

خطوات البحث التسويقي Marketing research process ان العديد من المؤلفات المرتبطة بكتب التسويق او بحوث التسويق تناولت اجراءات او خطوات البحث التسويقي من مرحلة تحديد المشكلة دون الاهتمام بالتطرق الى تحديد عنوان البحث ومقدمته وحتى ملخص البحث والتي تعارف على ادراجها الباحثين في بحوثهم العلمية لذلك ارتأينا ان نضيف مرحلتي عنوان البحث ومقدمته في اجراءات البحث التسويقي لا عطاء القارئ صورة واضحة عن جميع اجراءات البحث التسويقي لعلها تفيد الباحث العلمي او الطالب او اية جهة لها اهتمام بموضوع البحث العلمي. ولذلك فان خطوات البحث التسويقي تضمنت ثمانية خطوات وهي :

اولا: تحديد عنوان البحث.

ثانيا: مقدمة البحث

ثالثا: تحديد مشكلة البحث

ثامنا: أهداف البحث

خامسا: صياغة فرضيات البحث

سادسا: اساليب جمع البيانات

سابعا: تحليل البيانات وتفسيرها

ثامنا : المتابعة

نستعرضها فيماياتي :

اولا: عنوان البحث Research Title

وهو التسمية المختارة للبحث والتي تعبر عن موضوعه. ويشترط في العنوان ان يكون محددا باقل قدر ممكن من الكلمات الدالة على موضوعه وفيها اشارة ضمنية لمشكلته.

وفيما يلي ندرج بعض الامثلة عن عناوين البحوث او الدراسات:

- قيمة الزبون باعتماد تقانة ادارة علاقات الزبون.
- دور المعرفة التسويقية في تعزيز ولاء الزبون.
- مساهمة الاتصالات التسويقية في معالجة الازمة التسويقية.

هذه الامثلة وغيرها تعبر عن عناوين بحوث او دراسات وهي مصاغة بكلمات موجزة وواضحة ودالة على موضوع البحث والعلاقة بين متغيراته.

ثانيا: مقدمة البحث Research Introduction تعد مقدمة البحث المدخل الاساسي للبحث بحيث تعطي للقارئ فكرة شمولية موجزة عن موضوعه (متغيراته والعلاقة بينها)، والعرض الموجز للمنهجية المعتمدة في البحث، ومن الجدير بالذكر ان المقدمة هي اخر ما يكتب في البحث.

ثالثا:مشكلة البحث problem Research ان عملية تحديد مشكلة البحث تتطلب من الباحث اجراء مناقشات مع متخذي القرار او مقابلات مع الخبراء وبقية الافراد ذوي المعرفة في المنظمة، والقيام ايضا بتحليل البيانات الثانوية . هذه الاجراءات تساعد الباحث لفهم خلفية المشكلة من خلال تحليل محتويات البيئة . ومن ثم يتم تحديد محتويات منهج البحث والتي تتكون من صياغة الاسئلة البحثية المعبرة عن مشكلة البحث او الدراسة ، نموذج البحث وفرضياته، الاطار نظري للبحث ، ومن ثم تحديد البياناتات المطلوبة.

وينبغي ان يفرق الباحث بين المشكلة الحقيقية وظواهرها، فقد يعتقد الباحث ان ظواهر المشكلة هي المشكلة الحقيقية وفي الواقع فإنها ليست كذلك، واذا ما حدث وان اخطأ الباحث وركز على ظواهر المشكلة فان ذلك سيؤدي الى حلول مؤقتة تخفي هذه الظواهر وتبقى المشكلة الفعلية دون حل. فمثلا ان انخفاض مبيعات سلعة معينة قد تكون اعراض لمشكلة حقيقية هي ضعف جودة السلعة، ارتفاع سعرها، شدة المنافسة، عدم كفاءة نظام التوزيع او الترويج. فمعالجة ظواهر المشكلة سيبقي المشكلة الاساسية دون حل [٢٠].

ومن المهم الاشارة الى ان صياغة المشكلة على شكل مجموعة من الاسئلة ينبغي ان يتم تحويلها الى مجموعة من الفرضيات لكي يتم اختبارها احصائيا كوسيلة للإجابة على تلك الاسئلة من اجل تحقيق اهداف البحث. وقد يقع بعض الباحثين في خطا طرح مجموعة من الاسئلة في مشكلة البحث دون ان يقترن ذلك بصياغة فرضية لكل سؤال او الاجابة عليها في متن البحث او دون اي يكون لها علاقة بفرضيات البحث او اهدافه.

رابعا: أهداف البحثResearch objectives

ينبغي لرجل التسويق او الباحث ان يحدد اغراض واهداف البحث او الدراسة للتأكد من ان تصميم البحث كان مناسبا، فضلا عن اهمية تحديد اهداف البحث من اجل تحديد نوع ومستوى المعلومات المطلوبة [٢١].

فأهداف البحث ينبغي ان تنبع من المشكلة المراد دراستها. وهي تعبر عن توجهات البحث في الاجابة على الاسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث.

خامسا:صياغة فرضيات البحث Research Hypotheses

تمثل الفرضيات الحلول المقترحة لمعالجة اسباب المشكلة موضوع الدراسة او البحث او هي التفسير المؤقت للمشكلة. اوهي الاجابة على اسئلة البحث المثارة في المشكلة. والباحث يضع الفروض ويجتهد للتحقق من صحتها من خلال الاستعانة بالأساليب الاحصائية التي تتناسب معها. ويشترط بالفروض الاتي:

- ان يكون الفرض موجزا وواضحا تماما يؤدي الى معنى محدد لا يحتمل التاؤيل.
- ان يغطي الفرض جميع جوانب المشكلة المبحوثة.
- ان يكون الفرض قابلا للاختبار احصائيا او رياضيا.
- ان يكون الفرض متمشيا مع هدف البحث ومحققا للغرض منه.

ويتم صياغة فروض البحث في شكلين اساسيين وهما:

صيغة الاثبات

صياغة الفرضية بشكل يثبت وجود العلاقة بين متغيرات البحث. وفيما يلي ندرج امثلة على الفرضيات بصيغة الاثبات:

- تتباين مساهمة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في معالجة الازمة التسويقية.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة السوقية وولاء الزبون للمنظمة.
- يؤثر الاعلان معنويا في زيادة المبيعات.

صيغة النفي

صياغة الفرضية بشكل يثبت عدم وجود العلاقة بين متغيرات البحث. حيث يمكن صياغة نفس الفرضيات السابقة بصيغة النفي كما موضح ادناه:

- لا تتباين مساهمة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في معالجة الازمة التسويقية.
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة السوقية وولاء الزبون للمنظمة.
- لا يؤثر الاعلان معنويا في زيادة المبيعات.

سادسا: اساليب جمع البياناتData collecting Methods

يحتاج الباحث الى تحديد انواع البيانات التي يحتاجها لتساعده في الوصول الى حل مشكلة بحثه واثبات فرضياته وتحقيق اهدافه ومقاصده.

يوجد نوعان من البيانات التي يحتاجها الباحث:

أ- البيانات الثانوية Secondary data

يقصد بالبيانات الثانوية بانها البيانات والتي تساعد في صياغة مشكلة الدراسة وتحديد منهج البحث وفي صياغة الفرضيات واختبارها وفي تحديد مجتمع البحث وعينته [٢٢].

يمكن الحصول على البيانات الثانوية من عدة مصادر: [٢٣]

- المصادر الداخلية: المتمثلة بالدراسات السابقة التي اجرتها المنظمة التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي على شكل تقارير خاصة بالمبيعات، المخزون.
- المصادر الخارجية: البيانات التي توفرها الدوريات والكتب والمؤتمرات والدراسات السابقة والتقارير المنشورة في المجلات التجارية، وكالات الاعلان والنشرات التجارية الحكومية، والبيانات المتاحة على شبكات الانترنت.

كما ان هناك منظمات بحوث التسويق التي تبيع مختلف المعلومات عن الحصة السوقية للشركات والعلامات وعلى مستوى قنوات التوزيع وغيرها الكثير. ومن الجدير بالذكر القول انه لا يمكن الاعتماد على البيانات الثانوية لوحدها للوصول الى حلول مشكلة البحث الا اذا تم دعمها بالبيانات الاولية .

ب- البيانات الاولية Primary Data

بالرغم من اهمية البيانات الثانوية للباحث، ولكن في العديد من المشاكل التي يتم دراستها يتطلب الامر جمع بيانات اولية محددة تخص موضوع البحث يتم جمعها بغرض تحليلها للوصول الى الاجابة على الاسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث.

هنالك طرق متعددة لجمع البيانات الاولية وهي:

١. المقابلة الشخصية Personal Interview

هي عبارة عن لقاء وجها لوجه بين الباحث والافراد الذين يتم استقصائهم. اذ يقوم الباحث بإعداد قائمة بالأسئلة التي تكفل له الحصول على الاجابات التي تزوده بالمعلومات المطلوبة عن متغيرات البحث. وهنا يقوم الباحث بتوجيه الاسئلة للمستقصي منهم سواء كانوا افرادا او جماعات ثم تدوين الاجابات في قائمة الاسئلة من قبله [٢٤].

هناك العديد من المزايا التي تتحقق من طريقة المقابلة:[٢٥]

- تعتبر المقابلة انسب وسيلة لجمع البيانات في المجتمعات التي تكون نسبة الامية فيها مرتفعة.

- تتميز المقابلة بانها تجمع بين الباحث والمبحوث في موقف مواجهة وهذا يتيح للباحث ملاحظة سلوك المبحوث والتعرف على جوانب شخصيته بالإضافة الى التعمق في فهم الظاهرة التي يدرسها.
- يستطيع الباحث اقناع المبحوثين بالأهمية العلمية والعملية للبحث ومدى استفادة المجتمع او المنظمة المبحوثة من نتائجه وبهذا يكسب تعاونهم ويضمن استجاباتهم للرد على جميع الاسئلة.
- يستطيع الباحث شرح ما يكون غامضا من الاسئلة للمبحوث كما يمكن توضيح معاني بعض الكلمات.

اما العيوب المرافقة لا سلوب المقابلة الشخصية:

- تستغرق الكثير من الوقت والجهد.
- قد يمتنع المبحوث عن اجابة الاسئلة الشخصية او الاسئلة التي تؤثر عليه ماديا او ادبيا.

ونظرا لان المقابلة تعتمد على التقرير اللفظي للمبحوث فقد لا يكون صادقا فيما يدلي به من بيانات ، كما انه قد يزيف الحقائق ليتفق مع اتجاه الباحث ورغبته، وبالتالي قد لا يعتمد على نتائج هذه الدراسة في التقييم.

٢.طريقة الملاحظة Observation Method هذا المنهج فيجمع البيانات عبارة عن عملية نظامية لتسجيل النماذج السلوكية للناس، الاشياء، الاحداث بدون توجيه الاسئلة ، اذ يقوم الباحث او الالة بمراقبة الظواهر او الحوادث او سلوك الافراد ثم القيام بتسجيل المعلومات المطلوبة عنها (٢٦).

فقد يقوم الباحث بمراقبة سلوك رجال البيع في احد متاجر المفرد مثلا لجمع المعلومات حول ادائه او لتحديد اية علامات يركز عليها رجل البيع. او يقوم الباحث بمراقبة تصرفات المستهلك اثناء قيامه بشراء بعض السلع داخل متجر البيع او ملاحظة الحوار الذي يتم بين رجل البيع والزبون.

اما الوسائل الالية للملاحظة فقد يستخدم جهاز السكانر في المتاجر لتسجيل عمليات الشراء ،او كاميرات المراقبة لملاحظة استجابة المستهلكين للمثيرات المعروضة امامهم.

٣. طريقة المسوحات Survey method:وهي طريقة نظامية لجمع المعلومات من عدد كبير من الافراد، وفائدتها ان المعلومات تأتي مباشرة من الناس الذين يتم استقصائهم. وتتلخص هذه الطريقة في تجهيز قائمة بالأسئلة التي يرجو الباحث الحصول على اجابات عليها من خلال الاستبيان. والمسوحات يمكن اجرائها من خلال البريد العادي والالكتروني، التلفون، بشكل شخصي(٢٧).

أ- الاستقصاءات البريديةPostal Surveysيستخدم هذا النوع من الاستقصاء غالبا عندما تكون العينة المبحوثة مشتتة ومتباعدة وان تكون لدى الباحث العناوين كاملة. مع وجود جهاز بريدي فاعل

يمكن من خلاله من ايصال الاستبيان واسترداده بواسطة البريد وتستخدم هذه الطريقة عندما يصعب حضور المجيب ومقابلته، او ان طبيعة الاسئلة لا تسمح بالمقابلة الشخصية والسؤال والجواب بل يترك المجيب حرا في الاجابة [٢٨].

ومع التطورات في وسائل الاتصالات الالكترونية الحديثة اصبح بالإمكان استخدام البريد الالكتروني كوسيلة لجمع البيانات الاولية ،اذ يمكن ارسال استمارة الاستبانة الالكترونية على عنوان البريد الالكتروني للأفراد المبحوثين ضمن عينة البحث. واستخدام البريد الالكتروني في الاستقصاء يحقق العديد من المزايا منها التوفير في تكاليف الاتصالات عبر المسافات البعيدة باستخدام النظام الورقي، كما يساعد في توفير الوقت من خلال الانجاز السريع لعمليات الاتصالات.

مزايا الاستقصاء بالبريد: [٢٩]

- كلفته اقل مقارنة بالمقابلات الشخصية للاستغناء عن الورق.
- يمكن ان يشمل الاستقصاء عددا كبيرا من الافراد.
- توفير الجهد والوقت من خلال سرعة انجاز الاتصالات.
- بعض الباحثين يشعرون ان الاستقصاء من خلال البريد يعطي للمستقصي الفرصة لإعطاء اجابة دقيقة ، فقد يتم التحاور من قبله مع اعضاء اسرته او اصدقائه قبل تثبيت الاجابة النهائية على اسئلة الاستبانة.

اما عيوبه فقد لا يهتم بعض افراد العينة بالإجابة على اسئلة الاستبانة واعادتها مرة ثانية للباحث فتكون النتائج غير دقيقة ، فكلما كبر حجم العينة كانت اكثر تمثيلا لمجتمع البحث(وفق قانون الاعداد الكبيرة)وكانت النتائج ادق ويمكن تعميمها على مجتمع البحث.

ب- الاستقصاءات الهاتفية Telephone Surveys يتم بموجب هذه الطريقة الاتصال بأفراد عينة البحث من خلال الهاتف، ويتم توجيه الاسئلة للمبحوثين وتدوين الاجابات مباشرة. ويتطلب من الباحث ان يحضر الاسئلة المراد توجيهها وفق استمارة تعد مسبقا لتحديد ما يجب الحديث عنه [٣٠]. من مزايا هذه الطريقة انها تمكن الباحث من جمع المعلومات بسرعة، وتمكن من السيطرة على العينة بشكل جيد. ومن عيوبها ارتفاع تكاليف الاتصال لأنها تتطلب الاتصال بجميع افراد العينة وقد يرفض بعضهم المشاركة في الاستقصاء.

واذا ما كان يؤخذ على استخدام التلفون (الارضي) ايضا ان المجيب قد لا يتواجد بالقرب من التلفون وقت السؤال، فان هذه الناحية اختفت بظهور الهاتف النقال اذ لم تعد الاعتبارات المكانية او

الزمانية من اهمية، لان الهاتف النقال اصبح ملازما للفرد في كل مكان وفي اي وقت من الاوقات ما مكن من الحصول على البيانات بسرعة وبدقة(٣١).

مجتمع البحث وعينته Population Research& Sample

مجتمع البحث هو مجموع المفردات او العناصر (الناس، المنتجات، المنظمات، الوحدات المادية) التي تقع ضمن اهتمام الباحث والمرتبطة بجمع المعلومات المحددة عن المشكلة.

فاذا ارادت شركة (Mazda) لإنتاج السيارات قياس رضا الزبون، فان مجتمع البحث هو جميع الاشخاص الذين يملكون هذه العلامة. اما العينة فهي اي عنصر(الاشخاص او الاشياء) الذين يتم اختيارهم من مجتمع البحث المستهدف ليمثلوه لغرض جمع البيانات والمعلومات منهم، وفي مثالنا السابق فان العينة قد تكون (مالكي السيارة من الاناث من عمر ١٨- ٣٤ سنة) (٣٢).

ومن الاسباب الرئيسة لاختيار العينة هو: (٣٣)

- العمل على تقليل تكاليف انجاز الدراسة.
- سرعة الحصول على النتائج.
- سرعة تجميع البيانات.
- سعة وكبر حجم مجتمع الدراسة.

تصنيف العينات Classification of sampling

تصنف العينات الى نوعين هما:

اولا: العينات الاحتماليةprobability sampling

في هذا النوع من العينات فان كل وحدة من وحدات العينة تكون معروفة ولامجال للصدفة او الفرصة في الاختيار النهائي للعينة. والنتائج التي يتم الحصول عليها باستخدام هذا النوع من العينات يمكن تعميمها على مجتمع البحث، فهي تسمح للباحث بالحكم على مصداقية واعتمادية النتائج نسبة لمجتمع البحث باقل قدر من الخطأ (مستوى المعنوية) (٣٤).

ومن انواع العينات الاحتمالية:

١. **العينة العشوائية البسيطة Simple Random Sample** كل مفردة من مفردات المجتمع وفق هذه العينة معروفة ولها فرصة متساوية للظهور دون تحيز من قبل الباحث فيكون لكل فرد من افراد المجتمع فرصة متكافئة في الاختيار، او يكون كل فرد احتمال ان يسال او يستوجب مساويا لنصيب اي فرد اخر من مجتمع البحث(٣٥).

فاذا اردنا اختيار عينة من متاجر بيع الهواتف النقالة في محافظة صلاح الدين لدراستها، وكان هناك (٦٠) متجر يبيع هذه المنتجات، وان حجم العينة المطلوبة ممثلة بعشر متاجر فيمكن اختيارها وذلك من خلال كتابة اسم جميع المتاجر الستون على قصاصة من الورق وتوضع في وعاء ثم يتم اختيار عشرة قصاصات منها بالطريقة العشوائية لنحصل على عينة من عشرة متاجر.

واذا كان مجتمع البحث مكونا من الافراد فيتم ايضا اتباع نفس الطريقة، فلو اردنا دراسة موقف الزبائن المتعاملين مع مصرف الرافدين تجاه جودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف لزبائنه وكان عدد هؤلاء الزبائن (١٠٠٠) زبون فيمكن اعطاء رقم لكل فرد على قصاصة من الورق ووضعها في صندوق ثم يتم اختيار (١٠٠) فرد بطريقة عشوائية يمثلون عينة البحث.

٢. العينة العشوائية الطبقية Stratified Random Sample

نتيجة لعدم تجانس مفردات مجتمع الدراسة واختلافهم حسب الخصائص السكانية والجغرافية والمهنية والجنسية......الخ وتأثر نتائج البحث بهذه الخصائص فانه يتم اللجوء الى استخدام العينة الطبقية لما تتضمنه من تمثيل لكافة طبقات المجتمع الدراسة. اذ يتم اختيار عينة عشوائية من داخل كل مجموعة او طبقة [٣٦].

٣. العينة العشوائية النظامية Systematic Random Sample

في هذا النوع من العينات فان وحدات العينة يتم اختيارها من خلال اختيار نقطة بداية عشوائية او ما يسمى مدى المعاينة الذي يتم احتسابه من خلال قسمة حجم مجتمع البحث على حجم العينة[٣٧].

فاذا كان لدينا قائمة بمجتمع الدراسة على سبيل المثال جميع زبائن المصرف، واذا تم اختيار عينة مكونة من (١٠٠) زبون وكان عدد زبائن المصرف (١٠٠٠) زبون، يتم احتساب نقطة البداية العشوائية او مدى المعاينة من خلال قسمة حجم المجتمع على حجم العينة، وفي هذا المثال سيكون مدى المعاينة هو (١٠) ، فيتم اختيار الرقم الاول بحيث يقع في مدى المعاينة (في حدود الرقم ١٠) ليصبح رقم المفردة الاولى في العينة، ثم يتم اضافة مدى المعاينة الى رقم المفردة الاولى لتحديد المفردة الثانية في العينة ثم تستمر العملية الى ان يتم اختيار جميع مفردات العينة بالكامل، فاذا تم اختيار (٨) كرقم المفردة الاولى في العينة يتم اضافة مدى المعاينة (١٠) اليه ليصبح رقم المفردة الثانية (١٨) والثالثة (٢٨) وهكذا الى ان يصبح لدينا عينة عشوائية مكونة من (١٠٠) زبون.

٤. العينة العنقودية Cluster Sampling بموجب هذه الطريقة في اختيار العينة يقسم مجتمع البحث الى العديد من المجموعات الفرعية او العناقيد التي تضم عناصر قليلة (مفردات قليلة) ، ويتم اختيار المجموعات الفرعية بموجب بعض المعايير. مع محاولة ايجاد التجانس ضمن المجموعة الفرعية.

وعندئذ يتم اختيار العديد من المجموعات الفرعية التي يتم دراستها بعمق. مثلا العوامل في بعض المجتمعات غالبا ما تتشابه من حيث الطبقات الاجتماعية، مستويات الدخل، الاصول العرقية وغيرها من العوامل[٣٨].

٥. العينة الجغرافية Area Sampling

العديد من البحوث تتضمن مجتمعات يتم تحديدها نسبة الى بعض الخصائص الجغرافية، واذا امكن ذلك فمن الممكن استخدام العينة الجغرافية التي تعد من انواع العينات العنقودية، وهذه الطريقة تمكن الباحث من التغلب على مشكلة الكلفة العالية للعينة.

ويمكن تطبيق هذا الاسلوب من العينات على المستوى الدولي او عينة على مستوى بلد معين او مناطق معينة داخل البلد [٣٩].

ثانيا: العينات غير الاحتمالية Non probability sampling

لا يتم الاعتماد على الصدفة او الفرصة في اختيار افراد العينة ، وبدلا من ذلك فان اختيار افراد العينة يعتمد على التقدير الشخصي للباحث. ونظرا لان اختيار كل وحدة في العينة غير معروف لذلك فان احتمال الخطأ بين العينة ومجتمع البحث لا يمكن تحديدها بدقة، ولهذا فان تعميم النتائج المتحصلة من هذا النوع من العينات يكون محدود.

ومن انواع هذه العينات: [٤٠]

١. العينة الميسرة Convenience Sampling

يتم اختيار افراد العينة على اساس سهولة الوصول اليها. ويفترض الباحث ان مجتمع البحث متجانس وان افراد العينة المختارين متشابهين في خصائصهم ومواقفهم مع بقية افراد مجتمع البحث. ويشاع استخدام هذا النوع من العينات في الدراسات المسحية.

هذا النوع من العينات قد يقود الى اخطاء كبيرة لعدم وجود طريقة للحكم على مدى تمثيل هذه العينة لمجتمع البحث. لذا فان النتائج المتحصلة من هذه العينات من الصعب تعميمها على مجتمع البحث. ولكن من مميزات هذه العينات انها لا تأخذ وقتا طويلا وتكون اقل كلفة من بقية طرق اختيار العينات الاخرى.

٢. العينة التحكمية Judgmental Sampling

يعتمد اختيار افراد العينة على خبرة الباحث واعتقاده بانها تلبي متطلبات الدراسة. وتستخدم في الاسواق الصناعية وبخاصة عندما يكون مجتمع البحث محدود وصغير ويمكن بحثه.

فاذا رغب المدير التعرف على مستوى رضا الزبائن الصناعيين فان العينة التحكمية تكون مناسبة بدرجة عالية. ومن مساوئ هذه الطريقة انها قد تقترن بالتعامل مع المزيد من اخطاء العينات لان حكم الباحث وتقديره قد يكون خطأ، كذلك من مساوئها عدم تمثيل العينة لمجتمع البحث بشكل دقيق، ولكن الكلف والوقت المرتبط بهذه الطريقة في اختيار العينة تكون اقل.

٣. العينة الحصصية Quota Sampling

العينة الحصصية هي اجراءات حصر عملية اختيار افراد العينة من خلال السيطرة على عدد من الافراد من خلال معيار او اكثر. وقد تتضمن المعايير الخصائص السكانية(العمر، الدخل، الجنس)، المواقف المحددة (مستوى الرضا، ادراك الجودة) او سلوك محدد(تكرار الشراء، نماذج الاستخدام). هذه الحصص تحدد بحيث يبقى التشابه بين خصائص العينة وخصائص المجتمع الذي يهتم الباحث بدراسته.

تصميم الاستبيان Questioner Design

جميع انواع المسوحات تستخدم الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الاولية. فللوصول الى نتائج فاعلة تضمن حلول لمشكلة البحث وتحقيق اهدافه يعتمد بالدرجة الاساس على دقة ونوعية البيانات التي يتم جمعها ثم تحليلها بالطرق الاحصائية. ولكي يتم تحقيق ذلك لابد ان تعتمد اداة جمع البيانات وهي الاستبانة بحيث تعد بشكل سليم يضمن شموليتها ومصداقيتها وموثوقيتها لتغطية متغيرات البحث.

والاستبانة هي الاداة الاكثر انتشارا او استخداما لجمع البيانات الاولية بطريقة الاستقصاء. فهي عبارة عن مجموعة من الاسئلة المعبرة عن متغيرات البحث يتم وضعها وفق اطار علمي محدد تطرح على الافراد المبحوثين لغرض الحصول على المعلومات منهم من خلال الاجابة على الاسئلة الواردة فيها للتعرف على آرائهم ومواقفهم وسلوكياتهم تجاه متغيرات البحث [٤١].

تصميم الاستبيان يتطلب مجموعة من الخطوات:[٤٢]

١. تحديد المعلومات المطلوبة.
٢. تحديد نوع او طريقة المقابلة.
٣. تحديد محتويات الاسئلة الشخصية.
٤. تقرير هيكل الاسئلة.
٥. تحديد مفردات او كلمات الاسئلة.

٦. ترتيب الاسئلة بشكل مناسب.

٧. اعادة صياغة الاستبيان بعد اختباره ، وقد يتطلب الامر حذف بعض الاسئلة من خلال اختيار عينة صغيرة من المستقصين وتوزيع الاستبيان عليهم. ولذلك ينبغي ان تصاغ الاسئلة على نحو يمكن الحصول على البيانات التي يحتاجها البحث .

وفيما يلي بعض الاسس التي قد تساعد الباحث على تصميم الاستبانة:

- **تسلسل الاسئلةQuestions steps**

يقصد بذلك تقسيم الاسئلة الى مجموعتين، تضم الاولى مجموعة من الاسئلة الباردة او الهادئة والمتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة، كالعمر والدخل والمهنة والحالة الاجتماعية والتحصيل العلمي وغيرها من الاسئلة التي قد تخدم اغراض البحث واهدافه. اذ لا يجوز ادراج الكثير من الاسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية اذا لم تكن البيانات المتحصلة عن هذه الاسئلة تخدم مشكلة البحث واهدافه.

اما المجموعة الثانية من الاسئلة فتضم مواقف المبحوثين تجاه متغيرات البحث (المستقلة والتابعة اذا كان البحث يتضمن هذين النوعين من المتغيرات) وحسب تسلسلها في انموذج البحث وعند استعراضها في الجانب النظري.

- **صياغة الاسئلة Questions formulate**

هناك مجموعة من المعايير التي تتطلبها صياغة الاسئلة منها:

١. ان تكون الاسئلة شاملة لكافة جوانب الموضوع محل الدراسة.

٢. تناسب الاسئلة مع عمر المجيب ودرجة تعليمه ومستوى قدرته العقلية ومستوى فهمه.

٣. تجنب الكلمات الغامضة.

٤. عدم استخدام عبارات تؤدي الى تحيز الاجابة.

٥. ينبغي ان تتماشى وتحقق اهداف البحث.

٦. عدم وجود اسئلة تتضمن احراج المستجيب.

٧. ينبغي ان تكون الاسئلة مناسبة في لغتها وواضحة في صياغتها [٤٣] .

٨. تجنب وضع اسئلة طويلة او صعبة.

٩. جعل الاستبيان قصير الى حد ما لان ذلك يؤدي الى ارتفاع معدل الاستجابة له.

١٠. طرح الاستبيان على مجموعة صغيرة من المجيبين قبل ارساله الى عينة البحث لإتاحة الفرصة لمراجعته وتعديله اذا لزم الامر قبل طرحه بصيغته النهائية (٤٤).

١١. يفضل عند صياغة الاسئلة في حالة التعرف على مواقف المستقصين حول سلعة او علامة او منظمة معينة ان يتم مخاطبتهم في الاسئلة بصيغة الضمير المستتر لإعطاءقوة في الصياغة وحافزا للإجابة.

مثلا اذا كانت لدينا دراسة للتعرف على ولاء الزبائن للعلامات المختلفة من اجهزة الهاتف النقال فيتم صياغة الاسئلة بالشكل الاتي:

- انوي اعادة شراء العلامة المفضلة لدي عند حاجتي لذلك.
- سأبقى متمسكا بعلامتي المفضلة من الهاتف النقال.

انواع الاسئلةType of Questions

هناك انواع من الاسئلة التي قد يتضمنها الاستبيان الواحد بحسب الجوانب التي يعالجها. وهناك ثلاثة انواع من الاسئلة تتلخص بالاتي:

١. الاسئلة المفتوحة Open- ended question

في بعض الاحيان تعرف بالأسئلة غير المهيكلة، وهي الاسئلة التي تترك للمجيب حرية صياغة العبارات بالأسلوب الذي يراه مناسبا للإجابة على السؤال اما بشكل موجز او بتفاصيل مثلا:

- من اي الاقطار قدمت.
- لماذا تختار السفر عبر الخطوط الجوية البريطانية؟
- ما هو شعورك تجاه الخدمات المقدمة من قبل الخطوط الجوية البريطانية؟

يستخدم هذا النوع من الاسئلة عادة عندما تكون الاجابات المحتملة واسعة. والاسئلة المفتوحة قد تكشف اسباب لماذا يطير الناس على الخطوط الجوية البريطانية والتي لا يدركها الباحث مسبقا. هذه الاسئلة قد تزود الباحثين بكمية هائلة من المعلومات التي قد لا تتاح لهم اذا تم تحديد الاجابة.

فمثلا قد تكون اجابة المستجيب على السؤال الثاني(لماذا تختار السفر على الخطوط الجوية البريطانية) بالشكل الاتي:

- دقة المواعيد.
- الخدمات.
- السعر.
- الاتصالات.

- لا يوجد خيار اخر.

من اهم المأخذ على هذا النوع من الاسئلة هي صعوبة توحيد وتصنيف اجابات المستقصين لأنها قد تكون متباينة من فرد لاخر[٤٥].

١. الاسئلة المغلقة Closed question ended-

وهي نوع من الاسئلة تتطلب من المجيب الاختيار من بين الاجابات المحددة مسبقا اما اجابة واحدة او اكثر. وهناك نوعين رئيسين من الاسئلة المغلقة:

أ-الاختيار الواحد One- choice-

يمتاز هذا النوع من الاسئلة بالبساطة والوضوح اذ يختار المجيب اجابة واحدة فقط.

فمثلا عند الاستفسار من المستقصين عن وسيلة النقل المفضلة لديهم عند السفر من بغداد الى البصرة، يتم صياغة السؤال بالشكل الاتي:

في حالة السفر من بغداد الى البصرة فأية وسيلة تفضل؟ [٤٦]

الطائرة ( ) ( ) السيارة الخاصة ( ) الحافلات ( ) القطار

فيختار المجيب اجابة واحدة فقط. هذا النوع من الاسئلة يمتاز بالبساطة والوضوح.

ب- الاختيار المتعدد Multiple Choice في هذا النوع من الاسئلة يزود المستقصين باختيارات عديدة للإجابة المحتملة عن السؤال. فيطلب من المستقصي اما اختيار بديل واحد يعبر عن وجهة نظره او يؤشر على جميع الاجابات او معظمها. فمثلا في سؤال المستقصين عن سبب ولائهم لعلامتهم المفضلة من الهاتف النقال يكون السؤال بالشكل الاتي:

ولائي لعلامتي المفضلة للهاتف النقال بسبب:

- قناعتي بالمنافع التي تمنحها لي مقارنة بالعلامات المنافسة.
- تعدد مواصفات العلامة.
- السعر المناسب للعلامة.
- شهرة العلامة.
- جميعها.

٢. الاسئلة ذات المقاييس scaled- response -question

وهي نوع من الاسئلة ذات الاختيارات المتدرجة ولكن يطلب من المستقصي ان يختار اجابة واحدة فقط. ويستخدم هذا النوع من الاسئلة للتعرف على مواقف واراء المستقصين تجاه موضوع معين

(سلعة او خدمة). وضمن هذا المفهوم فان الفرد يحدد اجابته باستخدام العديد من المقاييس ومنها مقياس ليكرت الثلاثي او الرباعي او الخماسي او غيره ووفق اوزان متدرجة. فمثلا المقياس الثلاثي قد يكون (لا اتفق – محايد – اتفق) وفق اوزان (١-٢-٣) على التوالي.

فاذا ارادت احدى متاجر بيع الهواتف النقالة استقصاء الزبائن للتعرف على دور رجل البيع في التأثير على سلوكهم الشرائي للقيام بشراء الهواتف من متجرها يمكن ان تصاغ الاسئلة ذات الاختيار المتعدد وفق سلم او مقياس ليكرت الثلاثي بالشكل الاتي :

لا اتفق   محايد   اتفق

- مهارة رجل البيع تساهم في استقطاب زبائن جدد
- حسن تعامل رجل البيع شجعني على الشراء من المتجر
- امتلاك رجل البيع لمهارة الاقناع دفعني للشراء من المتجر

وهذا النوع من الاسئلة شائع الاستخدام في مجال البحث العلمي فهو يساعد الباحث على تحليل البيانات باستخدام الاساليب الاحصائية بسهولة.

والاستبانة اما ان ترسل عن طريق البريد او يتم الاستقصاء من خلال الهاتف او الانترنت. اوتسلم لأفراد عينة البحث بشكل شخصي ومباشر، ثم يقوم الباحث بجمع الاستبيانات لغرض القيام بتنظيمها لغرض تحليلها.

سابعا : تحليل البيانات وتفسيرها Analyzing and Interpret The Data

بعد انتهاء الباحث من تجميع البيانات الاولية بإحدى الطرق السابق ذكرها فان الامر يتطلب معالجة البيانات (تحليلها) وذلك باستخدام الادوات الاحصائية المتاحة، وحسب طبيعة مشكلة البحث وفرضياته. فيمكن الاكتفاء باستخراج النسب المئوية لإجابات المبحوثين ، او اجراء تحليل الارتباط او الانحدار اذا اراد الباحث معرفة وجود علاقة ارتباط او اثر للمتغير المستقل في المعتمد، وهناك اساليب احصائية كثيرة يمكن الاستعانة بها في اختبار فرضيات البحث.

وينتهي التحليل بتقديم مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات لإدارة المنظمة المبحوثة .ويعد التقرير المتضمن للاستنتاجات والمقترحات من اهم خطوات البحث لأنه يمثل خلاصة ما توصل اليه الباحث وماهي مقترحاته عن الحلول المقدمة للجهة المستفيدة من البحث.

ثامنا: المتابعة Following up الخطوة الاخيرة في اجراء البحوث التسويقية هو عملية المتابعة. فعلى الباحث ان يحدد لماذا قام المدير بتنفيذ او عدم تنفيذ المقترحات الواردة في التقرير وهل تضمن

التقرير معلومات كافية من اجل صنع واتخاذ القرار؟ وما هو العمل الذي يمكن القيام به من اجل ان يحقق التقرير افضل فائدة للمدير [٤٧].

اسئلة الفصل

١. عرف نظم المعلومات التسويقية وبين اهميته للمنظمات.

٢. ما أهمية امتلاك المنظمة قاعدة بيانات تحوي بيانات يومية عن مبيعات منتجاتها ورجال البيع لديها؟

٣. عرف نظام الاستخبارات التسويقية وماهي مصادره وبماذا يختلف عن نظام السجلات الداخلية؟

٤. كيف تتمكن المنظمات من مواجهة المشاكل المعقدة والصعبة وحلها بفاعلية؟

٥. عرف نظام بحوث التسويق ووضح لماذا لا تكتفي المنظمات بنظام الاستخبارات التسويقية لجمع المعلومات؟

٦. اعط مثال عن اهمية بحوث التسويق للمنظمات.

٧. ما الفرق بين المشكلة والظاهرة، ولماذا ينبغي على الباحث ان يحدد المشكلة بدقة؟

٨. اعط مثال عن مشكلة بحث معين مع توضيح كيف تحول المشكلة الى مجموعة من الاسئلة البحثية.

٩. لماذا يضع الباحث فرضيات البحث وماهي شروطها واشكالها؟

١٠. ماذا يقصد بالبيانات الثانوية وكيف يمكن الحصول عليها؟

١١. اعط مثال على البيانات الاولية التي يجمعها الباحث.

١٢. متى يتم استخدام طريقة الملاحظة في جمع البيانات الاولية؟

١٣. عرف طريقة المسوحات مبينا انواعها مع بيان مزايا وعيوب كل طريقة .

١٤. اعط وصفا للمصطلحات الاتية(مجتمع البحث، عينة البحث، ميدان البحث) مع اعطاء امثلة توضح هذه المصطلحات.

١٥. وضح بالأمثلة فقط انواع العينات الاحتمالية.

١٦. تكلم عن انواع العينات غير الاحتمالية.

١٧. عرف الاستبيان وماهي نوعية البيانات التي يتم جمعها بموجبه؟

١٨. ماهي معايير صياغة اسئلة الاستبيان؟

١٩. وضح بالأمثلة فقط:

- الاسئلة المفتوحة
- الاسئلة ذات الاختيار الواحد

•الاسئلة ذات الاختيار المتعدد

•الاسئلة ذات المقاييس

٢٠. وضح كيف يتم تحليل البيانات وتفسيرها.

مصادر الفصل

1. Hess, Ronald L.,Rubin, Ronald's. & WestJr.Lawrence, A geographic information systems as a marketing information system technology, Journal of Decision support system, 38,2004,p.198.
2. Harrell,Gilber D., Marketing Connecting with customer,2th ed.,prentice-Hall,New jersey, 2002, p.137.
3. Laudon,Kenneth C.& Laudon,Jan P., Management Information System, 7th ed., Prentice- Hall,NewJersey, 2002, p.92.
4. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing,12th, ed.,prentice- hall,USA,2008, p.98.
5. Kotler, 2003, op.cit., p.87.
6. Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela s., Marketing Research, prentice- Hall, New jersey, USA, 2006, p.11.
7. Kazmi, op.cit., p.50.

٨. ديركي، افين سليم، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات الاتصالات في اقليم كردستان، رسالة ماجستير، جامعة دهوك، كلية الادارة والاقتصاد،٢٠١١، ص٣٧.

٩. الملا، محمد محمود حامد، التكامل بين الاستخبارات التسويقية وانعكاسه على عملياتالتسويق الريادي، بالتطبيق على مجموعة من منظمات صناعة الاثاث المنزلي في مدينة الموصل، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل،٢٠١٢، ص٣٨.

10. Haag,Stephen & Cummings,Maeve, Information Systems Essentials, McGraw-Hill, 2006, p.133.
11. Kotler, 2003, op.cit., p.94.

١٢. مييك & مييك ، مصدر سابق، ص ٣٧٧.

13. Perrault& McCarthy, 2006, op.cit., p.170.
14. Kotler& Bowen& Makens, op.cit., p.124.
15. Etzel & Walker& Stanton, op.cit., p.170.
16. Kotabe,Masaaki & Helsen,Kristin, Global Marketing Management, 5th ed.,John Wiley& sons,Inc.,printed in Asia,2011,

p.192.
17. Shukla, Paurav, Essentials of Marketing Research, vent us, publishing Aps,2008, p.16.
18. Cooper & Schindler, op.cit., p.52.
19. Etzel & Walker & Stanton,op.cit.,p.171.
20. Malhotra,Maresh, K., Marketing Research, 4th ed., Prentice-Hall, New Jersey, 2004, p.33 .
21. Schiffman, Leon G.& Kanuk, Lazar, Consumer Behavior, 8th ed., , Prentice-Hall, New Jersey, 2004, p.29.
22. Aaker,David A, George,v.Kumar , Marketing Research, John Wiley& Sons,INC.,2001, p.9.
23. Mason, Charlotte & Perrault, Jr.,William, The Marketing Game, MC Graw- Hill, 2002, p.38.
24. Hawkins, Dell& Mothers Baugh, David., Consumer Behavior,12th ed., McGraw-Hill, 2013, p.722.

٢٥. صابر، فاطمة عوض & خفاجة، ميرفت علي، اسس ومبادئ البحث العلمي، ط١، مطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، ٢٠٠٢، ص١٣٣ .

26. Lamb & Hair & McDaniel,op.cit., p.323.
27. Czinkota &Ronkainen & Moffett, op.cit., p.258 .

٢٨. الديوه جي، ابي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،الاردن،٢٠٠٠، ص ١٠١.

29. Lamb & Hair& McDaniel, op.cit.,p.319.

٣٠. الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مصدر سابق، ص ١٠٢ .

٣١. العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،٢٠٠٥، ص ١٠٤.

32. Hair & et, all, Marketing Research within a changing Information Environment, 2th ed,Mc Grew- Hill Irwin, New York, 2003,p.334.
33.Cooper& Schindler,op.cit., p.434.
34. Shukla, op.cit.,p.58.

٣٥. ابراهيم، مروان عبدالحميد، اسس البحث العلمي لا عداد الرسائل الجامعية، ط ١،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ١٦١.

٣٦. سعودي، محمد عبدالغني& الخضيري، محمد احمد، الاسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الانجلو المصرفية، القاهرة، ١٩٩٢، ص ٥٤.

37. Shukla, op.cit., p.60.
38. Cooper & Schindler,op.cit. ,p.451.
39. Loc. Cit.
40. Shukla, op.cit., p.62-63.
41. Kerin & Hartley & Rudelius, 2007,op.cit.,p.173.
42. Malhotra, op.cit., p.281.

٤٣ . ابراهيم، مصدر سابق، ص ١٦٠.

٤٤. مييك & مييك، مصدر سابق ، ص ٣٧٣.

45. Wilson, op.cit., 2006, p.166.

٤٦. الديوه جي، ابي سعيد، بحوث التسويق، مطبعة التعليم العالي في الموصل، ١٩٨٩، ص ١٨٩.

47. Lamb & Hair & McDaniel, op.cit.,p.331.

الفصل الرابع

سلوك المستهلك Consumer Behavior

مع بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي بدأت العديد من المنظمات تتوجه نحو المستهلك الذي اصبح محور التركيز من مختلف انشطة المنظمة وبوصلة توجيهها بهدف اشباع حاجاته ورغباته (تزويده بالقيمة). لذلك ظهرت الحاجة لدراسة سلوك المستهلك نظرا لتأثيره على مجمل القرارات التسويقية(تقسيم السوق، بناء المكانة الذهنية، تطوير منتجات جديدة، اختيار القنوات التوزيعية الاتصالات التسويقية ، ادارة علاقات الزبون). ويبقى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك مهما تغيرت وتطورت الفلسفات التسويقية وظهرت مفاهيم وتقنيات جديدة طالما ارتبطت جميعها في نيل رضاه وكسب ولائه والاحتفاظ به.

استعان رجال التسويق بالعديد من النظريات التي قدمها علماء الاقتصاد والنفس والاجتماع والتي خاضت في مفهوم السلوك ومسبباته ومظاهره والعوامل المؤثرة فيه وحاولت كل منها تقديم نظرية لتفسيره. وبالرغم من انها ساعدت رجال التسويق في التعرف على بعض مظاهر سلوك المستهلك واستنباط الاسباب التي تؤدي الى تصرفه بالطريقة التي يلاحظونها ولكن لايزال هذا السلوك يعد من الاسرار التي عجز العلماء عن فك جميع طلاسمه والغازه. فلا توجد نظرية متكاملة تفسر كيف تحدث عملية اتخاذ القرار وكيف تتفاعل العوامل التي تشكل السلوك لتكون المرشد والموجه لرجال التسويق التي تبصرهم بإعداد المزيج التسويقي الذي يلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق النجاح في توجيهه وفق مسارات يرغبه رجال التسويق. ومن اجل الاحاطة بجميع جوانب موضوع سلوك المستهلك والتعرف على ماهية العوامل المؤثرة فيه وانواع قرارات الشراء ، ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك سيتم التطرق في هذا الفصل الى الفقرات الاتية :

- تعريف سلوك المستهلك
- اهمية دراسة سلوك المستهلك
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .
- انواع قرارات الشراء لدى المستهلك .
- مراحل اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك.
- مراحل اتخاذ قرار الشراء في المنظمات الصناعية.

تعريف سلوك المستهلك Consumer behavior definition

بدآ الاهتمام بمفهوم سلوك المستهلك مع بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي الذي يركز على الزبون باعتباره محور وغاية انشطة المنظمة ، فلكي يتم اشباع حاجاته ورغباته لابد من فهم سلوكه ومعرفة ماهية العوامل المؤثرة والتي تشكل هذا السلوك .

فقد عرفته الجمعية الامريكية للتسويق بانه عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وافكاره وتجاربه وادراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك.

يمكن تحليل هذا التعريف من خلال الاتي: [١]

- **سلوك المستهلك عملية ديناميكية:**

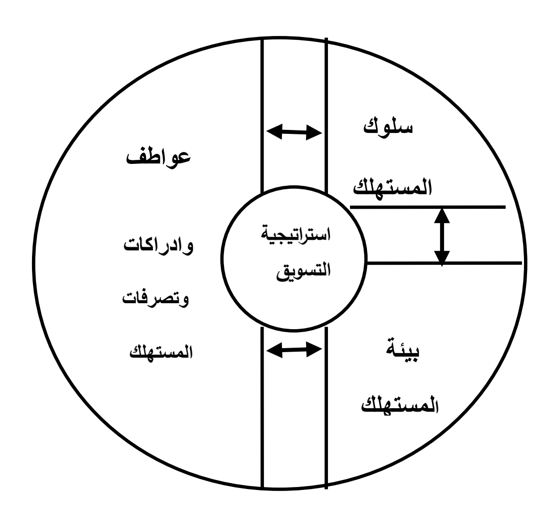
لان افكار ومشاعر وتصرفات المستهلكين افرادا وجماعات تتغير. فمثلا تطور الانترنت غير طريقة بحث المستهلكين عن المعلومات عن السلع والخدمات. ان الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك وقصردورة حياة المنتجات جعل من عملية تطوير استراتيجيات التسويق مهمة صعبة لان الاستراتيجيات التي تنجح في وقت من الاوقات او في سوق معين قد تفشل في اوقات واسواق اخرى، لذلك ينبغي على المنظمات ان تكون مبتكرة دائما من اجل تكوين قيمة للزبون وتبقى مربحة.

- **سلوك المستهلك يتضمن التفاعل**:

بين العواطف والافكار والتصرفات والتجارب والبيئة المحيطة بالمستهلك.لذا يحتاج رجال التسويق فهم ماذا تعني المنتجات والعلامات بالنسبة للمستهلك، ماذا يفعل المستهلك عند شراء واستخدام المنتجات؟ ففهم الية التفاعل بين هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تمكن المنظمات من تصميم برنامج تسويقي فاعل لتكوين واتصال وتسليم القيمة له.

- **سلوك المستهلك يتضمن التبادل:**

المستهلك يعطي شيء ذو قيمة(نقود او غيرها) ويستلم في المقابل شيء ذو قيمة(سلعة او خدمة أو فكرة). والشكل (٤-١) يبين عناصر تحليل سلوك المستهلك.



الشكل (٤-١) : عناصر تحليل سلوك المستهلك

يتضح من الشكل ان العناصر الثلاثة(السلوك-البيئة – العواطف والادراكات) مترابطة وكل واحدة منها اما ان تكون سبب او نتيجة للتغيير في بقية العناصر الاخرى. فعندما يشاهد المستهلك اعلان عن منظف غسيل ملابس جديد يوعد المستهلك بنظافة ملابسه بشكل افضل من مسحوق غسيل اخر، هذا الاعلان قد يغير مايعتقده المستهلك عن العلامة الجديدة وتقوده لشرائها. في هذه الحالة فان التغيير في بيئة المستهلك المتمثلة(بالإعلان عن المنتج الجديد) تقود الى التغيير في ادراك المستهلك المتمثل (باعتقاد المستهلك بان المنتج الجديد هو الافضل) والتي تقود الى التغيير في السلوك (قيام المستهلك بشراء العلامة الجديدة).

ان التوجه نحو شراء واستخدام المنتج الجديد يمكن ان يكون بطريقة اخرى، فقد يستلم المستهلك عينة مجانية عن السائل الجديد بواسطة البريد ليجربه ويقوم بشرائه بعد ذلك. في هذه الحالة فالتغير في بيئة المستهلك (العينة المجانية) تقود الى التغير في السلوك(شراء المنتج) والتي تقود الى التغير في مشاعر وادراك المستهلك (الرغبة في العلامة الجديدة).

كما ان استراتيجية التسويق تعد ليس فقط للتأثير على سلوك المستهلك ولكن ايضا تأثرها بسلوك المستهلك. فمثلا اذا بينت بحوث المستهلكين في السوق المستهدف ان المستهلكين لا يتسوقون من متجر معين (سلوك) فاستراتيجية التوزيع يجب ان تتغير تبعا لتغير سلوك المستهلك.

هناك تعاريف اخرى لسلوك المستهلك ندرج بعضا منها:

- يعرف سلوك المستهلك بأنه التصرف الذي يظهره المستهلك عند قيامه بالبحث عن السلع او الخدمات او تقييمها او شرائها او استخدامها او الانتفاع منها والتي يتوقع انها تشبع حاجاته ورغباته.

فسلوك المستهلك يركز على كيفية قيام المستهلك باتخاذ قراراته في انفاق موارده المتاحة(الوقت، المال ،الجهد) في سبيل الحصول على السلع او الخدمات، فهي تحدد ماذا يشتري، لماذا يشتري، متى يشتري، من اين يشتري، وكم يشتري، كيف يقيم ذلك بعد الشراء وماهو تأثير بعض التقييمات التي يجريها على مشترياته مستقبلا [٢].

- التصرف المادي الذي يقوم به المستهلك والناتج عن تفاعل عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية والتي تقود المستهلك لشراء سلعة او الانتفاع من خدمة معينة [٣].

اهمية دراسة سلوك المستهلك Study Consumer behaviorThe Importance of

أصبحت معرفة سلوك المستهلك بمثابة المرجعية التي يستند إليها المشتغلون في نشاط التسويق لما لها من دور في تمكين المنظمات على اختلاف أنواعها من إعداد البرامج التسويقية وتصميماتها الناجحة لتكوين قيمة متميزة للزبائن.يرى)Lan caster(أن مهمة التسويق الحصول على فهم شامل ومعمق للسلوك . ومثل هذا الفهم يعمل على تحقيق الفائدة المشتركة للزبون وللمنظمة. فالفائدة المحققة للزبون تتمثل بحصوله على سلع تحوي خصائص وسمات تزوده بالمنافع المرجوة من تلك المنتجات.

اما أهمية فهم سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات فتتمثل بالآتي:[٤]

١. اكتشاف الفرص التسويقية ومحاولة استغلالها.

٢. تصميم المنتجات وتعديل مواصفاتها وخصائصها باستمرار بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة الزبون والمنافع التي يسعى إلى الحصول عليها والمتجددة باستمرار.

٣. الاختيار الفاعل لاستراتيجية التسعير وتقسيم السوق على وفق المنافع التي يبحث عنها الزبون فضلا عن بناء المكانة الذهنية للسلعة لدى الزبائن المستهدفين.

٤. الاستفادة من الأفكار الواردة في نظريات تفسير سلوك المستهلك لتطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالوسائل الموجهة نحو الزبائن للتأثير فيهم وتحفيزهم، لاتخاذ قرار الشراء للسلعة او الخدمة.

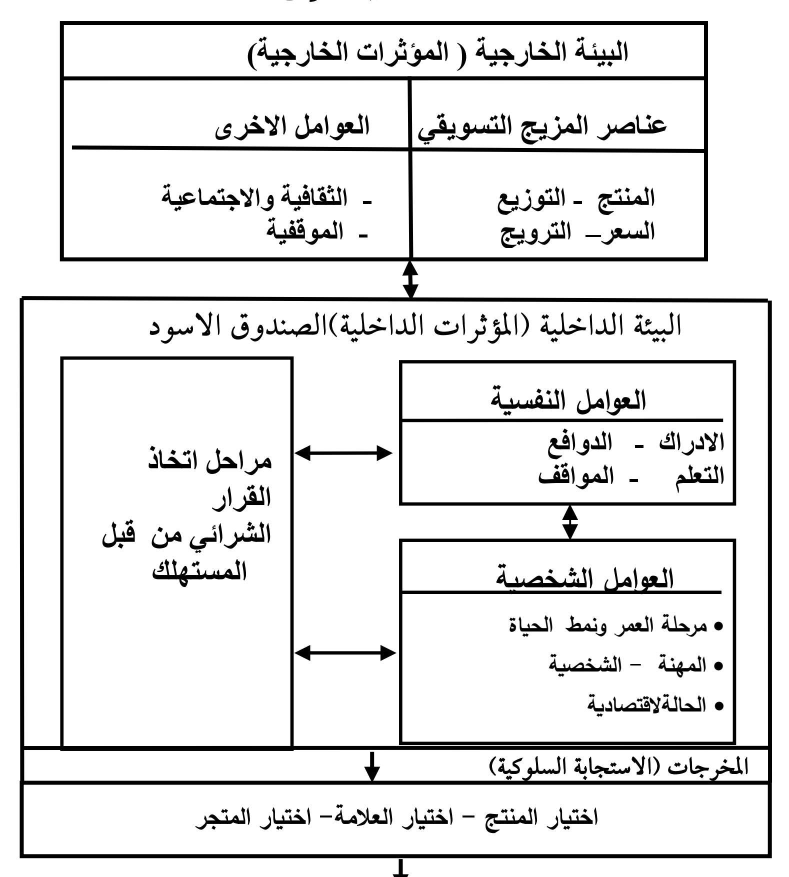
٥. يحقق للمنظمة ميزة تنافسية ويعزز من موقعها في السوق ان احسنت فهم سلوك الزبائن واعدت البرنامج التسويقي الملائم الذي يزود الزبائن بالقيمة بشكل افضل من المنافسين.

٦. الفهم الدقيق لسلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه يمكن المنظمات من وضع استراتيجيات مناسبة لإدارة العلاقة مع الزبائن والتي تستهدف جذبهم والاحتفاظ بهم اطول فترة ممكنة.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكAffecting Factors on Consumer behavior

يتخذ المستهلكون الكثير من قرارات الشراء كل يوم. وتجري معظم المنظمات الكبيرة اليوم أبحاثا على قرارات شراء المستهلك بالكثير من التفاصيل لتجيب على أسئلة مثل ما الذي يشتريه المستهلكون، وأين يشترون، وكم يشترون، ومتى يشترون، ولماذا يشترون. ويمكن أن يدرس رجال التسويق المشتريات الفعلية للمستهلكين ليعرفوا ما الذي يشتروه، وأين وبأي كميات.

إلا أن التعلم عن لماذا يحدث سلوك المستهلك ليس بهذه السهولة فعادة ما تقع الإجابات في أعماق رأس المستهلكين انفسهم فهم غالبا لا يعلمون بالضبط ما الذي يؤثر على سلوكهم الشرائي [٥]. ويكون السؤال الذي يطرح نفسه ؟ كيف تتحقق الاستجابة السلوكية تجاه السلع والخدمات من قبل المستهلكين . **الشكل (٤-٢) يبين نموذج الاستجابة السلوكية.**



الشكل (٤-٢) : نموذج سلوك المستهلك

المصدر: اعداد المؤلف

يتبين من الشكل أن سلوك المستهلك هو نظام محصلة لعدد من العوامل بعضها داخلية وأخرى خارجية قد تؤثر على سلوك المستهلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر، ويؤدي تفاعلها إلى تصرف المستهلك تصرفا معينا عند الشراء ، كشراء سيارة من نوع خاص أو طراز خاص وبلون وسعر وحجم وعلامة معينة ومن متجر معين ايضا .

فالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تتضمن مزيج من العوامل الاتية:

اولا: العوامل النفسية

ثانيا: العوامل الشخصية

ثالثا: العوامل الثقافية والاجتماعية

رابعا: العوامل الموقفية

خامسا: عناصر المزيج التسويقي

وفيما يلي نستعرض تلك العوامل :

أولا: العوامل النفسية Psychological Factors

تتفاعل وتتداخل العديد من العوامل النفسية داخل عقل المستهلك مع بقية العوامل الاخرى عندما يقوم باتخاذ قرار شراء سلعة او خدمة معينة او علامة منهما بحيث لا يمكن الفصل بينهما لان كل عامل مرتبط بالأخر ويؤثر ويتأثر به والتي تختلف من فرد لاخر وحتى داخل الفرد الواحد من عملية شراء لأخرى. فيتفاعل الادراك والدوافع والمواقف والتعلم والشخصية كعوامل داخلية مع بقية العوامل الخارجية لتشكل الاستجابة النهائية من قبل المستهلك لعروض القيمة المقدمة من قبل المنظمات.

فاختلاف السلوك بين الأفراد ينجم أحيانا عن العوامل النفسية والتي تشمل العناصر الآتية :

١. الادراك

٢. دوافع الشراء

٣. التعلم

٤. المواقف

١. الإدراك perception

أن فهمنا لسلوك الانسان يبدأ من معرفة الطريقة التي يقوم من خلالها الفرد بجمع وتحليل وتفسير المعلومات الواردة من البيئة المحيطة. فالإدراك هو عملية استلام،تنظيم ،المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز

معين(مثير) استقبله من خلال احدى حواسه الخمسة (النظر والسمع والتذوق والشم واللمس). فعن طريق هذه الحواس يستقبل الشخص الاحداث او المثيرات او المنتجات او يتعرف عليها. ويعرف بانه شعور، اختيار، تفسير المثيرات التي يستقبلها المستهلك من العالم الخارجي. ويعرف ايضا بانه عملية تنظيم، وتفسير المعلومات والحوافز البيعية التي يستقبلها الفرد من خلال حواسه الخمسة. فهي العملية التي تحدد كيفية استجابة المستهلك للعروض البيعية.

ومن وجهة نظر التسويق فان الادراك يعد بانه عملية تشكيل انطباع او صورة واضحة للأشياء من خلال المعرفة التي يمتلكها المستهلك لإعطاء معنى لما يراه ويلاحظه. والمعنى الذي يعطيه المستهلك يعتمد على تجربته الشخصية ومعتقداته وذكرياته [٦].

العوامل المؤثرة على الادراكperceptionAffecting Factors on

الادراك ينتج من تفاعل ثلاثة عوامل وهي : [٧][٨]

أ- الخصائص المتعلقة بالمثيرStimulus Characteristic

- **سمات المثير Stimulus Attribute**

(المنتج مثلا) من حيث سماته الفنية، جودته، حداثته وكلما كانت متميزة او غريبة نوعما فأنها تثير انتباه الفرد بشكل اكبر.

- **التكرارRepetition**

كلما كان الشيء المثير يمتاز بالتكرار من شأن ذلك أن يجذب انتباه الفرد ويجعله مدركا له أكثر من الأشياء قليلة التكرار لذلك نلاحظ التكرار في عرض الاعلانات على الفضائيات او وسائل الاعلام الاخرى.ولكن في المقابل فان المغالاة في تكرار عرض الاعلانات عن المنتجات على الفضائيات مثلا وفي اوقات متقاربة جدا كما يحدث في الفضائيات العربية قد يأتي بنتائج سلبية على الجمهور المستهدف ولا يحقق الهدف الاساسي منه فقد يعزف المشاهد عن متابعة الاعلان.

- **الحجمSize**

كلما كان حجم الشيء المثير كبيرا أثار انتباه الفرد. لذلك نلاحظ دائما أن الإعلانات مثلا في الجرائد يكون العنوان بحروف كبيرة وبارزة لأثارة الانتباه حوله.هناك اعلان في احدى القنوات الفضائية عن منتج (Nivea) للعناية بالبشرة نلاحظ فيه احد المشاركين في الاعلان يدحرج علبة (Nivea) كبيرة الحجم وبلونها المعروف (الازرق الغامق) كعلامة مميزة للمنتج يستهدف اثارة الاهتمام وتعميق الوعي بالعلامة لدى المشاهد او الجمهور المستهدف.

• الحركة والالوانMovement & Color

الحركة تعتبر أكثر جاذبية وأثاره للانتباه والشد ،الأضواء الساطعة والروائح النفاذة. والالوان البراقة اكثر اثارة مقارنة بالألوان الخافتة فالأحمر والاصفر اكثر اثارة من الازرق او الفضي.

لذلك تهتم المتاجر بإثارة دوافع الشراء المفاجئة (الدوافع الموقفية) لدى الزبائن من خلال استخدامها للون الاحمر في عروضها من السلع ذات الاغلفة والعبوات الحمراء اللون لزيادة قدرتها على جذب الانتباه وتوليد شعور بالإثارة، وكذلك الالوان والحركة مهمة في الاعلانات المرئية .

العرض عند نقطة الشراء (تنسيق العروض وهو ينطلق من فلسفة التسويق المرئي) يمكن استخدامها ايضا لجذب الانتباه لزيادة المبيعات.

• موقع الشيء المراد أثارة الفرد به Position

في المتاجر فان السلع التي يسهل ايجادها تعد اكثر جذبا للانتباه، وكذلك السلع التي تقع قريبة من مركز مرمى بصر المستهلك اكثر جذبا للانتباه من خارجها.وكذلك الاعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات اذا كان موقعها في يمين الصفحة تكون اكثر جذبا للانتباه من يسارها. والقارئ يعطي اهتماما أكثر للنصف الأعلى من الصفحة.

ب- الخصائص المتعلقة بالمستهلكConsumer Characteristics

وهي العوامل التي ترتبط بالنظام الادراكي والمادي للمثيرات التي يستقبلها الفرد وكيف يستقبلها، وهي تختلف من شخص لاخر، وتضم عاملين هما:

• الاهتمام Interest

مستوى الاهتمام يؤثر على ادراك السلعة او العلامة ، ويختلف الاهتمام من فرد لاخر. فالنساء عموما يميلون لان يكونوا اكثر تأثرا عندما يرون صورة لطفل ما. ومالكي سيارة (Honda) يتابعون الاعلانات عن هذه العلامة بشكل اكبر من الاعلان عن سيارة اخرى.

• الارتباطInvolvement

يشير الى اهمية ارتباط الفرد بأصناف السلع المحددة وعلاماتها . فالمستهلك الذي لديه ارتباط عالي بعلامة معينة فهو اكثر ادراكا لخواصها واكثر استجابة لشرائها(انا حقيقة احب سيارةMercedes). وفي المقابل المستهلك الذي ليس لديه ارتباط بسارة (Mercedes). فليس لديه الرغبة لبذل المزيد من الجهد لفهم خصائصها ومنافعها والاستجابة لها.

ت- عوامل شخصية Personal Factors

يتأثر الادراك لدى الفرد بمستوى تعليمه وثقافته والطبقة الاجتماعية التي ينتمي أليها ودوافعه وحاجاته فالمستهلك لا يركز انتباهه على جميع السلع المعروضة امامه وانما يركز فقط على السلعة التي يكون بحاجة اليها لإشباع حاجاته ورغباته (الادراك الاختياري) ، فالشاب الذي يبحث عن سيارة رياضية للتعبير عن ذاته(حاجات تحقيق الذات) يكون احتمالات إدراكه للإعلان عن سيارة رياضية اعلي بكثير لاحتمالات إدراكه لإعلان عن سيارة عائلية.

يتأثر الادراك ايضا بمعتقدات الفرد وأفكاره والانطباعات التي يتلقاها عن شيء معين ، والتجربة السابقة للفرد تؤثر ايضا في إدراكه، فالأفراد تزداد احتمالات إدراكهم للإعلان عن تلك المنتجات التي تعاملوا معها من قبل مقارنة بإعلان عن منتجات ليس لديهم خبرة سابقة معها.

والتجربة السابقة تنعكس على سلوك الفرد الشرائي ايضا تجاه ما يعرض عليهم من منتجات وهذا يفسر لماذا يختلف شخصين او اكثر تجاه مثير واحد. فمثلا يرى احد المستهلكين ان الهاتف النقال ذو علامة معينة ليس بالجودة المطلوبة بناءا على تجربة سابقة معه، بينما يرى الاخر نفس العلامة بان سعرها مناسب وتلبي حاجته كوسيلة للاتصال، هذا الاختلاف في الادراك بين الاثنين نتيجة التجربة السابقة سوآءا ايجابية او سلبية سينعكس على اختلاف سلوكهم الشرائي تجاه هذه العلامة، ففي حالة الحاجة الى هاتف نقال مرة ثانية فان الاول سيمتنع عن شرائه، بينما الاخر سيقبل على شرائه. فكلا المستهلكين استقبلا نفس المثير (المنتج) فادركاه بشكل مختلف فانعكس ذلك على استجابة كل منهما تجاه المثير.

مراحل الادراك Phasesperception

يمكن القول بشكل عام ان الادراك يؤثر على المستهلك في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار المتعلق بشراء سلعة او خدمة. هناك ثلاث مراحل متسلسلة تبين كيفية حدوث الادراك: [٩]

أ- الشعور بالمثير الخارجي Sensing external stimuli

يعتمد الناس على الحواس الخمسة للاتصال بالعالم الخارجي وادراك الاحداث المحيطة بهم. نتائج الدراسات تشير ان قدرة ادراك الحواس الخمسة لدى الانسان للأحداث المحيطة به تكون محدودة. فهناك العديد من الاشياء تحدث من حولنا لا نستطيع ادراكها، ولكن نستطيع وصفها بحساسية نسبية. وفي الحقيقة ان ادراك البشر للأحداث المحيطة به يكون محدودا مقارنة بالمخلوقات الاخرى في نفس البيئة. على سبيل المثال فان الحيوانات تستطيع ان تسمع اصوات لا يمكن سماعها من قبل البشر بسبب موجات التردد التي تقف وراء قدرة البشر على السماع. علماء النفس يشيرون الى محدودية

الحواس الخمسة فيما يتعلق بادراك الاختلافات البسيطة او غير الهامة التي قد تكون موجودة في خصائص المنتجات التي يقوم المستهلك بشرائها وغالبا فان تذوق او شم التغيرات البسيطة في الاطعمة مثلا لا يمكن ملاحظتها بسهولة. هذه تطبيقات مهمة لرجال التسويق المرتبطة بكيفية ادراك المستهلك للتغيرات في خصائص المنتجات ونتائج التغيير في سلوكه.

ب- اختيار المثيرات Stimulus selection

ان خصائص المثير والعوامل الشخصية كلاهما مهمان للفت نظر المستهلك وجذب انتباهه. فمن جهة فان المثيرات ذات الخصائص المميزة تكون قادرة على تغيير تركيز الانتباه تجاهها، ومن ناحية اخرى فان العوامل الشخصية تتهيأ تلقائيا لإدراك ذلك النوع من المثيرات. لذلك فان المثيرات تصبح هي نقطة الانتباه.

افترض ان هناك احد الاشخاص كان ضمن مجموعة من الناس في حفلة معينة وهم يتحدثون بصوت عال، وهو مشغول بالتحدث مع اصدقائه، وفجأة وسط ذلك الضجيج فان احد الافراد الموجودين في احد زوايا الحفل تلفظ باسم ذلك الشخص. في هذه اللحظة فان النظام الادراكي لدى ذلك الشخص يتوجه تلقائيا نحو المكان الذي صدر منه النداء، عندها يقوم هذا الشخص اما بالتكلم مع الفرد الذي تلفظ باسمه او يتجاهل الموضوع ويستمر في محادثته الاصلية مع اصدقائه.

المثال السابق يبين لنا ان المثير ذو الخصائص المهمة (اسم الشخص) قادر على ان يطغى على جميع المثيرات الموجودة حول هذا الشخص فهو يجذب انتباهه لان نظامه الادراكي كان جاهزا ومهيا للانتباه لاسمه. ويبين ان جذب الانتباه والمداومة عليه هي عمليتان مترابطتان. فعندما تعمل خصائص المثير والعوامل الشخصية لجذب الانتباه، فان العوامل الشخصية لها تأثير قوي على الانتباه، هذا يوضح فيما اذا يتم متابعة تلفظ الاسم او تجاهله.

اما ما يخص ادراك المستهلك، فان الاختيار يعتبر قضية حساسة. فعند قيام المستهلك بالتسوق فتمر امامه عدد كبير من المنتجات وبعلامات مختلفة، وهو كذلك يلاحظ عدد كبير من الاعلانات المرئية او المطبوعة. ومن الطبيعي فانه غير قادر على ادراك العديد من المثيرات. لان نظامه الادراكي يسمح له بادراك كمية محدودة من المثيرات بينما يتجاهل البقية، فهو يختار المثيرات التي يهتم بها وتجذب انتباهه اكثر من غيرها.

ث- تفسير المثير Interpretation Stimulusعندما يشعر المستهلك بالمثير فهو يبذل جهدا لتفسيره من اجل اعطاء معنى له. المثير يتم اختياره من بين العديد من المثيرات ويتم ادراكه من خلال حواسه. فعند اختيار بعض المثيرات يقوم بوضعها في مجموعات متجانسة وبعدها يحاول تفسيرها.

ان تفسير المستهلك ينطلق من تجربته السابقة، ذاكرته، قيمه، معتقداته، وعوامل شخصية عديدة اخرى. ونتائج التفسير ان كانت ايجابية فهي تعمل على سرعة استجابة المستهلك نحو المثير (المنتج مثلا). ويسعى رجال التسويق للعمل على تقديم منتجاتهم بطريقة تجعل من عملية التفسير مطابقة لاهتمامات ورغبات المستهلكين لكي تتم الاستجابة نحوه.

لذلك وجب على رجال التسويق الاستفادة من تفسير مكونات الإدراك لدى الإفراد وفهمها من أجل العمل على لفت النظر إلى سلعهم وإعلاناتهم ومتاجرهم بتقديم مثيرات(عناصر المزيج التسويقي) قادرة على جذب الانتباه لدى الأفراد وتحقيق إدراكهم لها. والإعلان التلفزيوني يحقق دائما اعلى حالات الإدراك لتوفر معظم المقومات الأساسية للتأثير على ادراك المشاهد كالحركة والصورة والمرونة في التغير والتكرار واختيار الوقت المناسب للبث والألوان. فأن توفرت هذه المقومات في الرسالة الإعلانية كانت أكثر أثارة وانتباها من قبل المشاهد وتجعله يتأمل بشكل أكبر. وينطبق الامر كذلك على المنتج الذي يحوي خصائص فريدة او مميزة يكون اكثر جذبا للانتباه من المنتجات التي لا تتميز بتلك الخصائص.

٢. دوافع الشراء Purchasing Motivation

يعدّ فهم الدوافع حجر الزاوية في التعرف على أسرار السلوك الإنساني بوصفه من العوامل النفسية المحركة للسلوك نحو تحقيق هدف محدد . وقد وردت تعاريف عديدة للدوافع في الأدبيات الإدارية شأنها شأن العديد من المصطلحات الإدارية منها ما ركز على دوافع الإنسان بشكل عام ومنها ما ركز على دوافع الشراء بشكل خاص. وسنحاول استعراض أهمها في محاولة لبلورة مفهوم يتناسب مع أهداف الكتاب.

عرفت الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المنبهات (المثيرات) التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم التي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى إجراء المحاولات الهادفة كافة إلى إشباع حاجاتهم [١٠]. أو هي الحاجة التي تضغط بشكل كاف لتوجيه الشخص نحو التصرف (سلوك) [١١]. والحاجة تصبح دافعا عندما تثار بمستوى كاف من الكثافة المرتبطة بخواص المثير .

أما التعاريف التي ركزت بوضوح على دوافع الشراء لدى المستهلك فنورد بعضا منها:

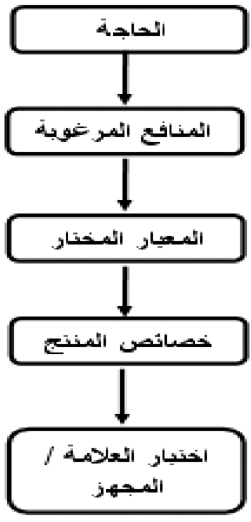
عرفت دوافع الشراء بأنها عملية التحرك لإشباع الحاجات والرغبات المادية (الفسيولوجية) والنفسية والاجتماعية من خلال شراء واستخدام المنتجات [١٢]. وعرفها آخرون بأنها محرك أو حافز داخلي يعكس الاندفاع المباشر نحو الهدف، وناتج المحرك الداخلي دلالة على الرغبة في

السلعة أو الخدمة. فالمحرك الداخلي قد يكون الغضب، أو الألم، أو الخوف، أو الجوع أو العطش، كذلك بعض الأنشطة العاطفية والاجتماعية كالرغبة في الانضمام أو الانتساب أو تحقيق الذات [١٣].

جاءت مفاهيم الدوافع بصيغة الجمع وليس المفرد للدلالة على أن الذي يحرك سلوك الفرد مجموعة قوى وليس قوة واحدة .ويميل المؤلف إلى عد دوافع الشراء بأنها قوة داخلية ناتجة عن وجود حاجات مادية أو نفسية أو اجتماعية تحفزها، وتثيرها المنبهات البيئية (عناصر المزيج التسويقي، والعوامل الثقافية والاجتماعية، والموقفية) التي يتعرض لها الفرد فتتحول إلى دافع معين بحسب الحاجة المطلوب إشباعها تُتولد عنها استجابة سلوكية تتمثل باتخاذ قرار الشراء لعلامة معينة أو آية علامة على وفق مجموعة من المعايير(معايير قيمة الزبون) تتحدد أهميتها وأولوياتها بحسب شخصية الفرد وادراكه وقيمه ومواقفه وتجاربه السابقة وطبيعة المؤثرات البيئية ودرجة تأثيرها عليه لحظة الشراء.

الدوافع والمنافع :Motives&Benefit تتفق معظم استراتيجيات التسويق على ان الزبائن يندفعون لشراء المنافع وليس مواصفات المنتجات وخصائصها لذاتها ، فهم حقيقة يشترون المنافع التي يعتقدون ان المنتج يزودهم بها ولا يهمهم كيف تقوم المنظمة بتحقيق ذلك [١٤].

يوضح الشكل (٤-٣)[١٥] المراحل التي من خلالها يقوم الزبون باختيار العلامة المفضلة التي تزوده بالمنافع التي تشبع حاجاته ورغب



(٤-٣): الزبائن يشترون المنافع وليس الخواص

إذ تختلف المنافع المطلوبة من المنتج بين الزبائن اعتمادا على حاجاتهم التي يرغبون بإشباعها. ولأن الناس يبحثون عن منافع مختلفة فهم يستخدمون اختيارات للبدائل ويولون أهمية لخصائص المنتجات التي تحقق لهم المنافع المطلوبة عندما يختارون العلامات. ويأتي اختيار المجهز الذي يكون قادرا على تزويده بالمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.

أنواع دوافع الشراء Type of purchasing Motivation

تعد دوافع الشراء من العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لدى الزبون تمهيدا للاستجابة النهائية المتمثلة بقرار اختيار علامة معينة من أصناف المنتجات . والاختلاف الحاصل في استجابة الزبون للعلامة من حيث خصائصها وسماتها ومظهرها والاستجابة للجهود الترويجية التي تمارسها المنظمات المنتجة والموزعة للمنتجات إنما بسبب اختلاف العوامل التي تغلب على دوافع الشراء لديهم التي ستحدد كيفية الاستجابة والاختيار من بين البدائل المتاحة.

هناك أنواع عديدة لدوافع الشراء التي يكون لكل منها دور في تحديد الاستجابة السلوكية للزبون تجاه المنتجات المعروضة أمامه خلال المواقف الشرائية المختلفة التي يتصرف خلالها.

سنتناول التصنيف الذي حدده (sheths)، اذ قسم الدوافع الى ستة انواع يسعى كل دافع لتحقيق هدف محدد وهي:

أ- الدوافع العقلانيةRational Motives

دوافع الشراء العقلانية هي الدوافع الاقتصادية التي ترتبط بالتفكير المنطقي والقبول الشخصي للمنتج. والذي يحرك الدوافع العقلانية هي الرغبة في الحصول على المنافع الاقتصادية المرجوة من عملية شراء المنتج.) ويطلق (Sheth)على الدوافع العقلانية بالدوافع الوظيفية لان الزبون يندفع لشراء السلع وبخاصة المعمرة سعياً وراء منافعها الوظيفية التي يفضلها في السلعة وتكون دافعاً لشرائه لها وهي:

- **قيمة الأداء**تتمثل بالوظائف المادية للمنتج. فالوظيفة المادية الاساسية للهاتف النقال هي تمكين المستهلك من الاتصال بصوت واضح مع شخص اخر ضمن مسافة معينة[١٦].
- **المعولية** قدرة المنتج على تأدية وظيفته دون عطل لمدة معينة، وبالنتيجة فان انخفاض المعولية يشير الى فشل المنتج في تلبية حاجات الزبون ورغباته[١٧].
- **المتانة وقوة التحمل**مدى الاستفادة من المنتج قبل انخفاض ادائه وخواصه التشغيلية اذ يعد مقياسا لعمر المنتج[١٨].

• **السعر**: يعد السعر بالنسبة لمعظم الزبائن وفي العديد من المواقف الشرائية المؤشر الهام في تقييم البدائل والاستجابة لبديل معين. مستخدمين نسبة الجودة إلى السعر موجهاً لتقدير القيمة، فإذا ما أدرك الزبون أن جودة المنتجات المتنافسة متماثلة يختار الأدنى سعراً لأنه سيوفر عليه أقصى ما يمكن من التوفير، واستخدام السعر معياراً للتقييم ودافعاً للشراء يختلف باختلاف أصناف المنتجات.

ولا يستخدم السعر بمفرده وبمعزل عن بقية معايير الجودة التي تدخل في عملية التقييم. فبعض الزبائن يرغبون بدفع أسعار عالية إذا كان المنتج مميزاً عن بقية المنتجات المنافسة، فهم يركزون على الجوانب الملموسة والمميزة للمنتجات التي يزودون بها. لكن الزبائن بشكل عام يرغبون بدفع أسعار المنتجات المعروضة بشرط ان تكون في حدود الأسعار المقبولة (١٩).

• **الخدمات (المنتج الاضافي)**

تشتمل على خدمات ما بعد البيع، كالضمان الممنوح مع المنتج. ويتضمن بعد الخدمية أيضاً توفر قطع الغيار ومدى استعداد المنتج لتقبل الصيانة. ومدى سرعتها وكفاءتها وكلفتها، وعادة ما يتم تجاوز هذا البعد في مرحلة التصميم. فمثلا قامت شركة(cheverolate) في السبعينات بتصميم سيارة لا يمكن استبدال أحد أجزائها الداخلية إلا إذا تم فتح كامل المحرك(٢٠) .

يتضح من العرض السابق إن الاستجابة السلوكية تجاه المنتجات للزبائن الذين تغلب على سلوكياتهم العقلانية في الاختيار لبعض المنتجات من اجل الحصول على المنافع الاقتصادية التي يمكن ان تقدمها لهم تلك المنتجات، هذه المنافع تكون بدلالة مجموعة من المعايير التي يفترض توفرها في المنتج لكي تعمل على إثارة الدوافع العقلانية للزبائن وفي تحديد الاستجابة النهائية المتمثلة باختيار العلامة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم في الحصول على المنافع الاقتصادية أو الوظيفية.

ب- الدوافع العاطفية Emotional Motives إن دور العواطف في القرارات الشرائية يمكن ملاحظتها عندما نشتري الكثير من المنتجات(السيارات، والهواتف النقالة، والأجهزة المنزلية والكهربائية...وغيرها). فنحن لا نشتري الكثير من المنتجات لمنافعها الوظيفية التي تتوفر فيها فقط، بل للحصول على المنافع العاطفية، على الرغم من الاختلاف في درجات الاهتمام بين الأفراد .

تعرف دوافع الشراء العاطفية بأنها الدوافع التي توجه الزبون للقيام بالتصرف عندما يستهويه المثير أو يثير لديه بعض المشاعر الايجابية. والأسباب العاطفية لشراء المنتجات غالبا ما تكون نابعة من القلب اكثر من العقل. وبعض عمليات الشراء لإشباع الرغبة في المتعة أو الراحة [٢١].

والمنظمات تصمم المنتجات وتبني مكانتها في ذهن الزبون لإثارة العواطف[٢٢] .والعواطف تلعب دوراً رئيساً في تحديد الرضا أو عدم الرضا عند شراء المنتجات. فالزبون الذي له تجربة عاطفية إيجابية مثل المتعة والسرور، يبدو أكثر رضا بالمنتج الذي يشتريه (المنافع العاطفية). أما إذا كانت تجربته سلبية معه كالغضب، والألم، والخطر، فالنتيجة أن يكون غير راضٍ [٢٣].

ومن وجهة نظر علماء الاقتصاد فان الفرد المدفوع بدوافع عاطفية عند شرائه للمنتج فان قراره الشرائي يكون دون تفكير معقول أو تدبير منطقي للأمور كدخله واحتياجات أسرته أو المنافع الحقيقية المرجوة من المنتج [٢٤] . لكن لمجرد تقليد بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها أو يقتدي بها الفرد، أو رغبته في حب الظهور أو مجاراة الغير، وحب الزهو، والتفاخر أو البهجة، واللذة أو الكبرياء والطموح، والرغبة في التسلية والراحة وحب الاستطلاع كلها أمثلة على بعض مظاهر دوافع الشراء العاطفية وفق نظرة علماء الاقتصاد [٢٥].

ومن المفيد الاشارة انه لا يمكن الحكم على الدوافع العاطفية بأنها حالة سلبية دائما كما أشار علماء الاقتصاد، من أن الفرد الذي يتحرك بدوافع عاطفية رغبة في التفاخر أو تقليد الآخرين أو عدم التفكير المنطقي ومراعاة دخله وغيرها من الأمور التي ان طغت على السلوك فتبدو سلبية. كما ان الرغبة في التفاخر والزهو او تقليد الاخرين لا يعد ضمن الدوافع العاطفية المؤثرة على السلوك، فهي تعد ضمن الدوافع الاجتماعية لأنها تتعلق بعلاقة الفرد بالمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه.

لكن ينبغي النظر إلى أن الجانب العاطفي له دور كبير في قرار الشراء بالنسبة للأفراد الذين تغلب على سلوكهم الدوافع العقلانية أو الاجتماعية، فلديهم الرغبة بجمالية المنتج ومظهره الجذاب أو الرغبة في الحصول على المتعة أو السرور عند شرائهم لمختلف أنواع المنتجات مع عدم إغفال المعايير العقلانية وأولويتها في المفاضلة عند اختيار المنتج (دوافع عاطفية إيجابية).

ت- الدوافع الاجتماعية Social Motives

وهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية ويسميها البعض بالدوافع الثانوية أو المكتسبة. فليست كل الدوافع ناتجة عن محركات مادية، وإنما هناك حاجات نفسية أو اجتماعية تكون دافعا وراء السلوك، فهناك الرغبة في التقدير أو الإعجاب،

والمكانة الاجتماعية التي يتطلع إليها الفرد لدى المحيط الاجتماعي أو الثقافي أو الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، والحاجة إلى النجاح وحب الظهور وعمل الصداقات.

يرى (Belk) ان الرغبات التي تكون بطبيعتها اجتماعية تعد قوى محركة رئيسة أو دوافع وراء العديد من نماذج السلوك المعاصر. فجميع الأفراد لهم هيكل حاجات متشابه لكن أولويات الحاجات تختلف باختلاف الأوقات والمكونات الثقافية والاجتماعية للإفراد. فبعض المستهلكين يشترون المنتجات للحصول على المعاني الاجتماعية (منافع اجتماعية) بشكل اكبر من الرغبة في الحصول على المنافع الوظيفية فالزبون يهتم بمعرفة النتائج الاجتماعية من شرائه للمنتج (مثلا قد يعتقد أحد الزبائن أن صديقه يحترمه ويثني عليه بوصفه متسوقاً ذكياً إذا قام بشراء هاتف نقال علامة سوني). أو يشعر الزبون شعوراً إيجابياً بالفخر أو تقدير الذات إذا عبر الناس الآخرون عن رأيهم بشكل حسن عن المنتج الجديد الذي اشتراه (٢٦) .

أنّ الحاجات الاجتماعية أو النفسية لها دور في تحريك دوافع الشراء لدى بعض الزبائن الذين يؤثرون على الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها وتؤثر على اختياراتهم للعلامات المعروضة أمامهم، مع عدم إغفال أن الدوافع الاجتماعية ربما لا تتعارض مع بقية أنواع الدوافع الأخرى.

ث- الدوافع الموقفية Situational Motives

وهي الدوافع التي لا يدركها الزبون في داخله حتى تثار من خلال مجموعة من المؤثرات البيئية، وتظهر هذه الدوافع عندما يواجه الزبون بعض المواقف الشرائية خلال زيارته للمتاجر، فتظهر هذه الدوافع مثلاً نتيجة وجود منتجات تباع بأسعار مخفضة(٢٧).أو في أثناء ملاحظته لمجموعة من الزبائن يشترون منتجاً معيناً قد لا يكون بحاجة إليه، أو لا توجد فكرة أولية مسبقة لشرائه، او قد يبدي بعض المتسوقين داخل المتجر آرائهم لتشجيع الزبائن الاخرين على ان اختيارهم للمنتج كان مناسب فيكون باعث الشراء مفاجئاً (Impulse buying) اذ تعدّ عملية الشراء في هذه الحالة قوة مفاجئة وبدون تخطيط مسبق، لكونها ظهرت في موقع التسوق. وتعمل متاجر التسوق على تنسيق المعروضات بأشكال هندسية وبطريقة تجذب انتباه الزبون وتثير اهتمامه (٢٨) .

يتفق هذا الطرح لطبيعة الدوافع الموقفية مع نتائج البحوث والدراسات في السنوات الأخيرة التي تؤكد أن شخصية الإنسان هي بناء مرن ويضم سمات وخصائص وسلوكيات قد تحدد موقفياً، وبالنتيجة فالزبائن قد يتصرفون بشكل مختلف عبر المواقف .

اذ يقول المنطق ان الإيحاءات الموقفية المختلفة (المثيرات التي يقدمها رجل التسويق كالإعلان وتنشيط المبيعات) تثير حاجات مختلفة تؤدي إلى ظهور أنماط من الشخصية تنسجم مع تلك

الإيحاءات الموقفية [٢٩]. كما يتفق هذا الطرح ايضا مع نظرية التوقعات التي تربط بين الدوافع وتوقعات الزبائن عن النتائج المرغوب فيها والتي يتوقعون الحصول عليها، ويبرز الارتباط أكثر بين الدوافع والنتائج المرغوب الحصول عليها من متاجر بيع المنتجات.
ويمكن أن نستشهد بتجربة الأسواق المركزية في العراق إلى وقت قريب في توضيح هذه العلاقة بين الدوافع الموقفية وتوقعات الزبائن الإيجابية حول ما تقدمه تلك المتاجر من منتجات ذات جودة وأسعار مناسبة. فكثير من الزبائن كانوا يرتادون تلك المتاجر يومياً نظرا لما تمتلكه هذه المتاجر من مكانة ذهنية متميزة لديهم في تقديم ما هو جديد ومتميز وبأسعار مناسبة، وليس لديهم تفكير أو قرار مسبق بشراء صنف معين من أصناف المنتجات المطروحة بالرغم من حاجتهم لتلك المنتجات. وهذا يؤكد الدور الذي يمكن أن تلعبه متاجر المفرد من خلال اعتماد سياسة تسويقية ناجحة تكسب ولاء الزبائن وتحافظ عليهم من خلال إثارة دوافع الشراء الموقفية لديهم باستمرار من خلال ما تقدمه تلك المتاجر من مثيرات متميزة (منتجات).

ج-الدوافع الانتقائية Selectable Motives

تعرف الدوافع الانتقائية بأنها الأسباب التي تجعل الزبون يفضل علامة معينة من المنتجات يندفع لشرائها ويكرر شرائها اكثر من مرة.
ترتبط الدوافع الانتقائية بولاء الزبون لسلعة معينة (يشرب الشاي بدلا من القهوة) او علامة معينة (يشرب شاي علامة Lipton)، فعندما يرتبط الموقف الايجابي من العلامة مع سلوك اعادة الشراء يكون الزبون موالي لتلك العلامة التي حققت له الاشباع المطلوب. وتعمل الدوافع الانتقائية بوجود دوافع أولية للشراء، إذ يتم اختيار العلامة التجارية بعد تقرير الحاجة لشراء المنتج. وكثيرا ما تتدخل العاطفة أو يتدخل التفكير المنطقي في عملية الشراء فتكون دوافع شراء أولية انتقائية عاطفية أو دوافع أولية انتقائية عقلانية[٣٠].

وهناك من يرى أن القيمة النفسية (المنافع النفسية) التي يتطلع الزبائن للحصول عليها من ذوي الدوافع الانتقائية غالبا ما تخص أموراً غير ملموسة كاسم الصنف والثقة وشهرة العلامة وسمعة المنشأ. والزبائن الساعون وراء هذه المنافع يهتمون بالرضا الكلي والرغبة والسعادة والراحة [٣١]. ويذهب بعض رجال التسويق إلى أبعد من ذلك إذ يعتقدون إن اختيار الزبون لعلامة معينة إنما بسبب وجود علاقة ارتباط بين شخصية العلامة وشخصية الزبون. فالعلامات تعبر عن شخصية الإنسان التي تسمح له بالتعبير عن نفسه من خلال شراء علامة معينة [٣٢].

ح-   دوافع التعاملTreatment Motives

تلك الأسباب التي تحرك الزبون نحو الشراء او التعامل مع منظمة معينة دون المنظمات الاخرى، فهي تبين ولاء الزبون تجاه المنظمة سواء كانت متجرا او فندقا او مصرفا او اية منظمة اخرى .

يرى المؤلف انه من المتعذر الحكم على الاستجابات السلوكية على وفق نوع محدد من الدوافع لان مجموعة من القوى الدافعة داخل الفرد قد تحكم تصرفاته الشرائية عند اختياره للمنتجات لتحقيق أكثر من هدف واحد (الحصول على أكثر من منفعة من المنتج الذي يرغب بشرائه)، فالزبون الذي يندفع لشراء هاتف نقال قد يجمع في اختياره هذا الدوافع العقلانية (قيمة اداء،معوليه، متانة، خدمات، سعر مناسب) والانتقائية (علامة موالي لها) وعاطفية (مظهر جذاب، راحة، متعة، سرور)، واجتماعية (سيحصل على المنافع الاجتماعية والنفسية من خلال رغبته في الحصول على المديح والثناء من الآخرين ويثبت بأنه يحسن الاختيار وانه متسوق ذكي وربما يبغي من وراء ذلك أن يقتدي الآخرون بسلوكه الشرائي وقد يتحقق ذلك إذا كان له تأثير على الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها ويقتدي به بقية أفراد الجماعة). ودوافع تعامل متى ما قام بشرائه من متجر موالي له. فلا يمكن الجزم بشكل مطلق في وصف دوافع الفرد إذا كانت عقلانية أو عاطفية أو اجتماعية أو موقفية أو انتقائية، وإنما قد تكون مزيجا منها.

لذلك فان تصنيف الدوافع إلى أنواع إنما يكون الهدف منه التعرف على مجموعة من العوامل التي تصفُ كل نوع من أنواع الدوافع التي تتباين في أهميتها من فرد لأخر ومن منتج لأخر ومن موقف لآخر، مما ينعكس على التباين في سلوك الفرد وخياراته في نوعية المنتجات المرغوب فيها التي تشبع حاجاته ورغباته.

٣. التعلم Learning

التعلم مهم في العملية الاستهلاكية، وفي الحقيقة فان سلوك المستهلك الى حد كبير هو سلوك ناتج عن التعلم. والناس تتعلم معظم مواقفها، قيمها، اذواقها، سلوكها وتفضيلاتها ومشاعرها من خلال العديد من المصادر فالثقافة والعائلة والاصدقاء ووسائل الاعلام والاعلانات تزود الفرد بتجارب يتعلمها الفرد وتؤثر على نمط حياته. فمثلا غالبا ما تكون اختياراتنا تتأثر من خلال ما نقرأه على الشبكة العنكبوتية وعند محاورتنا لأصدقائنا.

التعلم هو اي تغيير في محتويات الذاكرة طويلة الامد لدى الفرد او في سلوكه. وهو ناتج عن معالجة المعلومات التي هي عبارة عن سلسلة من الانشطة التي من خلالها يتم فهم او ادراك وتفسير

المعلومات وتخزينها [٣٣]. ويعرفه (Stanton) بانه التغيير النسبي الذي يحدث في سلوك الفرد انعكاسا لتشكيل مواقفه وادراكه تجاه السلع او الخدمات، وقد يحدث التعلم نتيجة للخبرة المباشرة او غير المباشرة [٣٤].

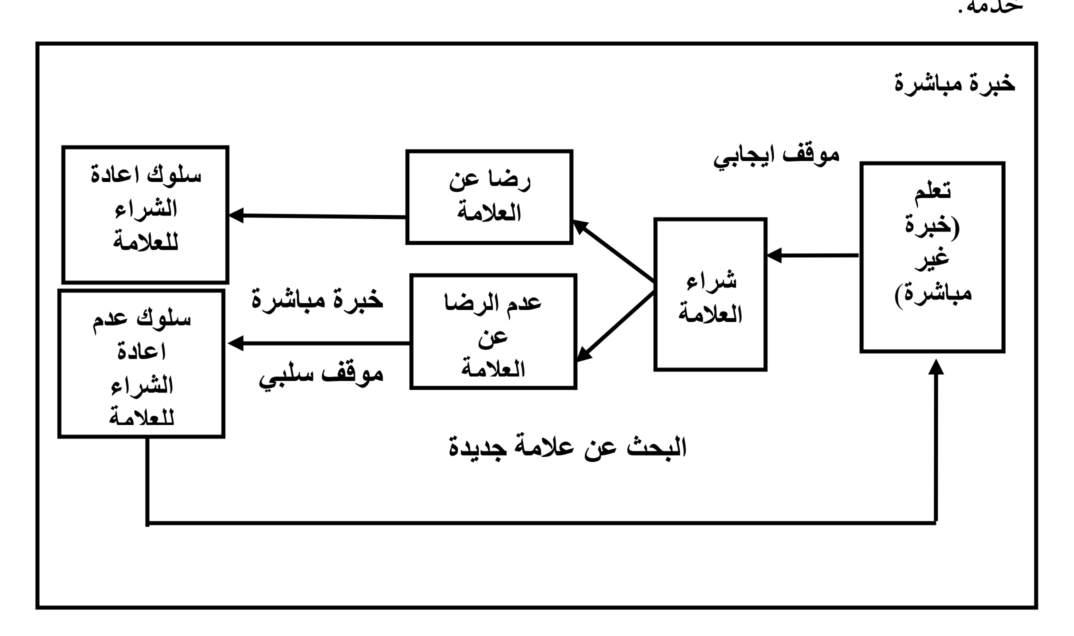
فالخبرة المباشرة تأتي بعد قيام المستهلك بشراء سيارة مثلا بعلامة معينة وادرك انها تحقق له الاشباع المناسب، فالتجربة الايجابية ستتشكل لديه تجاه هذه العلامة تبني موقفا ايجابي و سلوك اعادة الشراء مرة ثانية في حالة الحاجة لذلك، فتجربته المباشرة الايجابية تعلم منها مايفيده في التعامل المستقبلي مع العلامة. وكذلك ينطبق الامر عند التعامل المباشر من قبل المستهلك مع متجر معين فاذا كانت تجربته ايجابية مع هذا المتجر يتعلم منها مايفيده في التعامل المستقبلي مع هذا المتجر الذي يحقق له الاشباع والرضا. وينطبق الامر كذلك اذا كانت التجربة المباشرة سلبية .

هذا الطرح يأتي متسقا مع نظرية (المثير- الاستجابة) للعالم الروسي بافلوف من اهم النظريات التي فسرت كيفية حدوث التعلم بتأثير الخبرة المباشرة والتي مفادها انه اذا اقترن موقف معين بسلوك معين من جانب الفرد وصاحبه تعزيز ايجابي لهذا السلوك (رضا)، فانه من المحتمل ان يقوم الفرد بالاستجابة نفسها في المرة المقبلة التي يتعرض فيها لهذا الموقف. فعلى سبيل المثال اذا كنت في كل مرة تقوم فيها باختيار احدى العلامات التجارية تحصل على نتائج جيدة فانك سوف تقوم باختيار هذه العلامة مرة اخرى في المستقبل. واذا كنت ترتدي نوعا معينا من الملابس وتلقى الاعجاب والمدح من اصدقائك، فانك ستشعر بالثقة التي تجعلك ترتدي نفس النوع من الملابس مرة اخرى.

كذلك فان التعزيز السلبي لموقف معين فيعمل بنفس الطريقة ايضا. فعلى سبيل المثال اذا لم تشعر بالرضا بعد شرائك منتجا معينا فسوف تقرر الا تشتري هذا المنتج مرة اخرى باي حال من الاحوال[٣٥].

اما تأثير الخبرة غير المباشرة في سلوك المستهلك فهذه تأتي من عدة مصادر، فقد يتعلم الفرد من العروض التسويقية كالإعلان التعريفي الذي يعمق الادراك لدى الفرد وبالنتيجة تعلمه من خلال ما يطرح من شرح لمواصفات ومنافع السلعة. وقد يتعلم الفرد من الكتب او من الاخرين (اسرته، اصدقائه، زملائه في العمل او في الدراسة) الذين ينقلون تجربتهم المباشرة او غير المباشرة عن تجاربهم الاستهلاكية، لذلك نلاحظ ان هناك بعض الظواهر الاستهلاكية التي يتصف او تتميز بها الشعوب وتكون مظاهر للسلوك الجماعي الاستهلاكي لأفراد كل مجتمع، فمثلا يزداد الاقبال على شراء واستهلاك الجبن في فرنسا، والوجبات السريعة في امريكا، الرز في جنوب شرق اسيا والعديد من الدول العربية كالعراق وبلاد الشام .

ويرى المؤلف ان التعلم عملية مستمرة والموضحة في الشكل (٤-٤)، اذ تبدا عملية التعلم بتأثير الخبرة غير المباشرة، فعندما يكون المستهلك بحاجة الى شراء سلعة بعلامة معينة يمر بجميع مراحل عملية الشراء التي تبدا بعملية ادراك الحاجة ثم يقوم المستهلك بعملية البحث عن المعلومات عن العلامات المعروضة في السوق وتقييمها واختيار البديل الافضل، وقد يساهم النشاط التسويقي في عملية تعزيز المعرفة عن السلعة لدى المستهلك وادراكه لها من خلال الاعلان التعريفي او من خلال جهود رجال البيع، وقد يتعلم المستهلك من الاخرين (العائلة، الاصدقاء، زملاء العمل، الكتب وغيرها من المصادر) ، واذا ماتمت عملية الشراء واختار المستهلك علامة معينة وكان راضيا عنها فسوف يوم بإعادة شرائها في المرات القادمة في حالة الحاجة لذلك (سوف يكون زبون موالي للعلامة) ولاحاجة للقيام بجميع مراحل الشراء لأنه اكتسب الخبرة المباشرة من خلال تجربته مع العلامة، اما اذا كان المستهلك غير راضي عن العلامة التي اشتراها نتيجة تجربته السلبية معها فانه في حالة الحاجة لشراء السلعة مستقبلا فسيبدأ البحث عن علامة جديدة لتبدا عملية التعلم من جديد بتأثير الخبرة غير المباشرة. وتنطبق عملية التعلم ايضا في حالة تعامل المستهلك مع متجر او اية منظمة خدمة.



٤. المواقف Attitudes

هناك من يسميها بالميول أو الاتجاهات. والمواقف تعرف بأنها تقييم عام لدى الفرد يوضح مقدار القبول او الرفض للأشياء، الاحداث، الاشخاص، المنتجات، المتاجر ٠٠٠الخ .

او هي الطريقة التي يفكر من خلالها الفرد، يشعر، يتصرف تجاه بعض الاحداث او المثيرات الموجودة في البيئة من حوله سوآءا بالقبول او الرفض لهذه الاحداث او المثيرات.

والمواقف قد تكون ناتجة عن التعلم وتتجه نحو الترسيخ عبر الوقت وتدفع الفرد للتصرف بطريقة ايجابية او سلبية نحو منتج او علامة معينة. والمواقف لها اهمية بالنسبة لنا فهي المرشد لأفكارنا ومشاعرنا وعواطفنا وسلوكنا. وهي التي تجعلنا نقرر ما هو الاعلان الذي نقراه او نشاهده كيف سيكون رد فعلنا تجاه رجال البيع، من اين نتسوق، ما هو المطعم الذي سنتناول فيه طعامنا، ماهي العلامة التي نفضلها ونشتريها [٣٦].

تشكيل المواقف FormationAttitudes

ان فهم عملية تشكيل المواقف تسهل من التأثير على مواقف المستهلكين تجاه عروض التسويق. كما ان فهمها يساعد رجال التسويق على تغييرها.

تتشكل المواقف من ثلاث مكونات مترابطة مع بعضها وكل واحدة سبب في نقل المستهلك من مرحلة لأخرى وهذه المكونات هي: [٣٧]

أ. مكون إدراكي Cognitive Component

يتكون المكون الادراكي من معتقدات المستهلك اي نظرته وتقييمه للأشياء. وبالنسبة للعديد من الاشياء فان الناس لها العديد من المعتقدات.

على سبيل المثال فان الاشخاص قد يعتقدون ان الحليب هو:

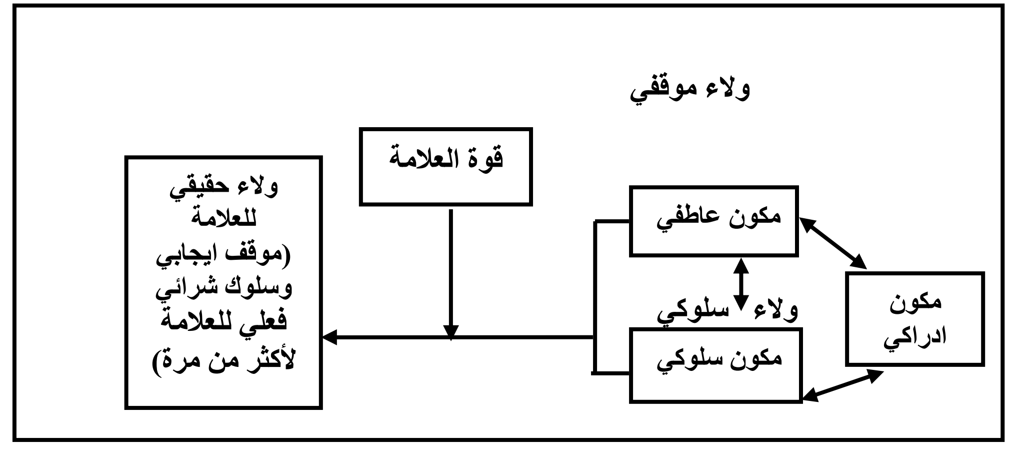
- الغذاء الشائع لدى العديد من المستهلكين.
- يزود الانسان بكمية كافية من الطاقة.
- يحتوي على العديد من الفيتامينات.
- سعره مناسب مقارنة ببقية انواع الاغذية.

ب. مكون عاطفي Affective Component وهي المشاعر او العواطف الايجابية او السلبية التي يشعر بها الفرد تجاه مثير معين والتي تنتج عن المكون الاول (الادراكي). فالأشخاص الذين يدركون ان الحليب هو غذاء متكامل وسعره مناسب مقارنة ببقية انواع الاغذية ستتولد لديهم مشاعر او عواطف ايجابية تجاهه.ونفس الشيء ينطبق على حالة المستهلك الذي يقول (انا احب مشروب البيبسي الذي يستخدم للرشاقة (Diet coke) او يقول ان مشروب البيبسي (Diet coke) هو صودا مرعبة او مخيفة هي تعبير عن ناتج المشاعر او العواطف تجاه المنتج سواء كانت ايجابية او سلبية.

ج. مكون سلوكي **Conative Component** هو توجه المستهلك نحو الاستجابة تجاه المثير. فقرار شراء او عدم شراء الحليب او مشروب (Diet coke) او التوصية به او لعلامات اخرى للأصدقاء بشرائه او عدم شرائه يعكس المكون السلوكي. ويمكن اعطاء مثال اخر يربط بين مكونات الموقف، فلو افترضنا ان احد المستهلكين اعتقد لسبب من الاسباب (تجربة سابقة، توصية من احد الاقرباء او الاصدقاء) ان جهاز الهاتف النقال بعلامة معينة ليس بالجودة المطلوبة (مكون ادراكي) ستتكون لديه احاسيس سلبية تجاه هذه العلامة (مكون عاطفي) ، فانه في حالة الحاجة الى هاتف نقال فانه سيمتنع عن شراء تلك العلامة (مكون سلوكي) وقد يوصي اصدقائه او اقاربه بعدم شرائه.

ومن المهم الاشارة الى اهمية قوة الموقف وقوة العلامة في بناء الولاء الحقيقي واستمراريته تجاه العلامة، الشكل(٤- ٥) . فالمكون العاطفي يعبر عن المشاعر الايجابية تجاه العلامة وهو يبني ولاءا موقفيا تجاهها ، وهو ناتج عن تجربة ايجابية سابقة (مكون ادراكي) . اما الولاء السلوكي فهو سلوك اعادة الشراء لأكثر من مرة. ولكن ينبغي ملاحظة ان الولاء الموقفي فقط او السلوكي فقط لا يعبر اي منهما لوحده عن الولاء الحقيقي الا اذا اقترنا معا بحيث يترجم الموقف الايجابي الى سلوك اعادة الشراء للعلامة ولأكثر من مرة (قول وفعل).

وتلعب قوة العلامة دورا رئيسيا في تحقيق الولاء الحقيقي واستمراريته، وتنبع قوة العلامة من شهرتها ومكانتها الذهنية الايجابية لدى العديد من الزبائن والناتجة عن جودتها وقدرتها على اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم المادية والنفسية والاجتماعية، اي هي العلامة التي تزود الزبون بقيمة متميزة.



الشكل (٤-٥) العلاقة بين مكونات والموقف وقوة العلامة والولاء الحقيقي

المصدر: اعداد المؤلف

تغيير المواقف **Change Attitudes**

ان التغيير في احد مكونات المواقف ينتج عنها تغييرا في بقية المكونات. ويسعى رجال التسويق للتأثير على سلوك المستهلك ولكن غالبا ما يحدث التأثير بشكل غير مباشر. لأنه من الصعب على رجل التسويق تحقيق التأثير المباشر ودفع المستهلك للقيام بالشراء او توصية الشراء لهذا المنتج للأفراد الاخرين. فالمستهلك غالبا ما يصغي لرجل البيع، او يلاحظ الاعلانات.

لذلك فان تأثير رجال التسويق يكون غير مباشر من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات او بقية المؤثرات الاخرى التي تؤثر على معتقدات المستهلك او مشاعره على اعتبار تكامل هذه المكونات رجال التسويق يستخدمون ثلاثة مناهج لمحاولة تغيير مواقف المستهلكين تجاه المنتجات والعلامات يمكن ايضاحها في الاتي: (٣٨)

أ- تغيير معتقدات راسخة عن خواص المنتجattributesChanging belief about product

استطاعت احدى الشركات المنتجة لا قراص الاسبرين ان تغير قناعة المستهلكين حول تأثير الاسبرين السلبي على المعدة. وقد نجحت في الترويج لمنتجها الجديد (Bayer Plus) من خلال نشرها اعلان في احدى المجلات ابرزت فيه منافع الاسبرين بعبارة(قوة اضافية للقضاء على الالم وراحة اكثر على المعدة).

ب-تغيير خواص مهمة مدركةChanging the perceived importance of attributes

اقدمت شركة بيبسي كولا على ختم علب مشروباتها بعبارة تاريخ الانتاج معبرة بذلك عن خاصية مهمة للمنتج من وجهة نظر المستهلك الذي يبحث عن حداثة تاريخ الانتاج. وبعد ان انفقت الشركة (٢٥$) مليون دولار على الاعلان وانشطة الترويج الاخرى بينت مسوحات المستهلكين ان (٦١٪) من شاربي البيبسي كولا يعتقدون ان ختم تاريخ الانتاج على العلبة تعد خاصية مهمة للمشروب.

ت- اضافة خواص جديدة للمنتجAdding new attributes to the product

اقدمت شركة كولجيت لصناعة معجون الاسنان على اضافة خواص جديدة لمنتجها وانفقت (١٠٠) مليون دولار لتسويق العلامة الجديدة وكانت النتيجة ان حلت شركة كولجيت محل كرست كشركة اولى قائدة في السوق خلال (٢٥) سنة.

ثانيا: العوامل الشخصية Personal Factors تتأثر قرارات المشتري بالسمات الشخصية أيضا مثل عمر المشتري، ونمط الحياة، والشخصية، والمهنة والحالة الاقتصادية.

١. مرحلة العمر، نمط الحياة **Age stages &Life style**

تتغير مشتريات الفرد من السلع او الخدمات خلال مراحل عمره . فأذواق الافراد وحاجاتهم من الاطعمة والملابس او الاثاث التي يشترونها، ومن اين يتسوقون وكيف يخصصون دخلهم على الانفاق جميعها عوامل تتعلق بعمر الفرد .أما بالنسبة لنمط الحياة فأنها تعبر عن انشطة الفرد واهتماماته وهواياته وأراءه ووظيفته. وكيف يتفق الفرد أمواله ووقته. ونمط حياة الفرد ايضا يرتبط بالمرحلة العمرية التي يمر بها الانسان.

٢.المهنة **Occupation** تؤثر مهنة الفرد على اختياراته للسلع والخدمات. فالملابس التي يتجه لشرائها عمال البناء او المصانع تختلف عن الملابس التي يشتريها الموظفين او الطلبة (٣٩).

٣. الشخصية **Personality** الشخصية هي عبارة عن مجموعة من الخصائص الداخلية النفسية التي تميز الفرد عن غيره فيما يتعلق بالتفكير والسلوك . هذه الصفات هي التي تحدد وتعكس كيفية استجابة الفرد للبيئة المحيطة به وكيفية اختياره للسلع او الخدمات. كاستجابته مثلا للجهود الترويجية التي تبذلها المنظمات للتأثير في سلوكه فيما يخص اختياره للمنتجات او العلامات المختلفة.

والشخصيات تتصف عادة بصفات عديدة وقد يحمل الفرد أكثر من صفة في وقت واحد، فهنالك المتعاون، الاجتماعي ، المنعزل، والعاطفي والرشيد والمتردد والهادئ، والمتبني الاول وغيرها من الصفات (٤٠)، لذلك نلاحظ مثلا ان هناك بعض الافراد اول من يبادر في شراء المنتج الجديد حال طرحه في السوق (المتبنين الاوائل). لذا فان تحديد خصائص شخصية الفرد والمرتبطة بسلوكه الاستهلاكي تعد مهمة ومفيدة للمنظمات عند اعداد استراتيجيات تقسيم السوق واعداد المزيج التسويقي الملائم وادارة العلاقة مع الزبون. ومن الجدير بالذكر انه على الرغم من الثبات النسبي لشخصية المستهلك لكن سلوكه الاستهلاكي غالبا ما يختلف للعديد من الاسباب النفسية والاجتماعية والبيئية والموقفية التي تؤثر على سلوكه. فالشخصية هي واحدة من العوامل المؤثرة التي تحدد كيف يتصرف المستهلك. لذا وجب على القائمين على النشاط التسويقي ان يكيفوا برامجهم التسويقية (المزيج التسويقي او ادارة العلاقة مع الزبون) وفقا لشخصية المستهلك التي تنعكس على حاجاته ورغباته واهتماماته.

٤. الحالة الاقتصادية **Economic Status** تشمل الحالة الاقتصادية مستويات دخول الافراد والوضع الاقتصادي الذي يمر به البلد. فدخل الفرد يؤثر على اختياراته وسلوكه الشرائي للمنتجات. فهناك افراد ذوي دخل منخفض يتجهون للبحث عن السلع ذات الاسعار المنخفضة للحصول على

الاشباع المطلوب، والافراد ذوي الدخول المرتفعة يبحثون عن السلع ذات الجودة العالية والاسعار العالية.

كذلك يتأثر سلوك الفرد وقراره الشرائي بالدورة الاقتصادية التي يمر بها البلد من حالة كساد او ركود او انتعاش. فإذا كانت هناك حالة كساد تنخفض مستويات دخول الافراد بشكل عام. فينبغي على الشركات أعادة تصميم منتجاتهم أو تغير أسعارها، لتتناسب مع مستويات الدخول.

ثالثا: العوامل الثقافية والاجتماعية Social &Culture Factors

بالرغم من اننا جميعا افراد ولكننا ايضا اعضاء في العديد من الجماعات التي تؤثر على قراراتنا الشرائية وذلك بحكم ان الفرد يتأثر سلوكه بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها وبمختلف عناصرها ابتداء بالأسرة والاصدقاء وزملاء العمل وانتهاءا بالطبقة الاجتماعية والثقافة العامة والفرعية التي ننتمي اليها .

هناك ثلاثة عوامل ثقافية واجتماعية تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وقراره في شراء السلع وهي:

١. الثقافة العامة والفرعية Culture&sub Culture

تعرف الثقافة بانها مزيج معقد من المعرفة، القيم(اعتقاد الفرد فيما يخص الصحيح والمرغوب والاخلاقي) ، المعتقدات(اليقين بما هو جيد وسيء) ، القوانين، اللغة، العادات والتقاليد وغيرها والتي يكتسبها الافراد باعتبارهم اعضاء في المجتمع الذي يعيشون فيه وتنعكس على سلوكهم الشرائي [٤١].

فالثقافة لها تأثير على سلوك المستهلك الشرائي وعلى كيفية اتخاذه قرار الشراء فهي تحدد ماهية المنافع التي يبحث عنها، لذلك فان السلع والخدمات بحاجة لتسليم هذه المنافع. وبسبب الاختلاف بين ثقافات الشعوب فان السلع او الخدمات التي يحتاجها مجتمع معين تكون اقل قيمة في مجتمع اخر.

تحتوي الثقافة العامة في أي مجتمع على العديد من الثقافات الفرعية التي هي عبارة عن جزء من الثقافة العامة يتشارك اعضائها في القيم الثقافية والمعتقدات وانماط السلوك الشرائي وتشمل هذه الثقافات بالدين، العرق، الطائفة ، المنطقة ، او الاقليم الجغرافي.والثقافة العامة والفرعية لها تأثير كبير على الأنشطة التسويقية منوإنتاج تسعيروتوزيع وترويج المنتجات. ومن المهم لرجل التسويق أن يتفهم ثقافة المجتمع الذي يرغب إن يوجه جهوده التسويقية نحوه.

٢. الطبقات الاجتماعية Classes Social

عرفتها الجمعية الامريكية للتسويق بانها مستويات المكانة التي يمكن من خلالها تصنيف الافراد والجماعات على اسس الاحترام والنفوذ او الوجاهة. كما عرفت ايضا بانها مجموعة من الناس

يشتركون في خصائص عديدة متشابهة تشمل القيم والمعتقدات وأنماط الحياة والأفكار والتصرفات. ويتم تقسيم الأفراد الى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، المهنة، مستوى التعليم ، السن، مكان السكن وجودته (٤٢).

فيتشابه افراد كل طبقة في الحاجات والرغبات والاذواق التي تنعكس على نمط سلوكهم الشرائي تجاه السلع المطلوبة والعلامة المفضلة منها ويتشابهون ايضا في نمط حياتهم (كيف يقضون اوقاتهم واين) وفي هواياتهم وانشطتهمالاجتماعية الاخرى. فأبناء الطبقة العليا اكثر اقبالا على شراء الحلي والمجوهرات وطلب خدمات السفر والسياحة واكثر تبنيا للمنتجات الجديدة مقارنة بأبناء الطبقات الاخرى (الوسطى والدنيا).

يستخدم رجال التسويق الطبقات الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى أجزاء مختلفة وتصميم المزيج التسويقي الذي يتضمن تحديد مواصفات المنتج المطلوب واعداد الرسالة الترويجية المؤثرة في سلوك كل طبقة، فضلا عن تقرير السعر المناسب للمنتج واختيار قناة التوزيع التي تناسب كل طبقة من اجل تحقيق هدف تسليم قيمة لأفراد كل طبقة تلبي حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم.

٣. الجماعات المرجعيةReference Groups

الجماعة المرجعية هي أي شخص او مجموعة اشخاص تعد كاطار مرجعي للأفراد في تشكيل قيمهم ومواقفهم او ترشيد سلوكهم. هذا المفهوم الاساسي يزودنا بمنظور لفهم تأثير قلة من الناس على نمط استهلاك ومعتقدات وقيم وسلوك العديد من الناس ، وكيف يوظف رجال التسويق هذه الخاصية في التأثير على السلوك المرغوب من قبل المستهلك (٤٣).

انواع الجماعات المرجعيةType of Reference Groups

هناك ثلاثة انواع من الجماعات المرجعية نستعرضها فيما يأتي:

أ- الجماعات المباشرة (الأولية)Primary groups

وهي تلك الجماعات التي تتميز بعلاقات قوية بين افرادها كالعائلة ويكون التفاعل فيما بينهم مباشرا وجها لوجه او يكون غير مباشر وبخاصة مع الاصدقاء وقد يتم ذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت الذي زاد من اهمية التفاعل والتواصل غير المباشر.

ان تأثير الجماعات الاولية على السلوك الشرائي لأعضائها اقوى من بقية الجماعات الاخرى، فقد يتأثر قرار المستهلك الشرائي بنصيحة من احد افراد عائلته او اصدقائه سواء بشراء علامة معينة من السلعة او عدم شرائها (٤٤).

ب- الجماعات غير المباشرة(الثانوية) **Indirect reference groups**

وهي مجموعة من الناس نراهم بين الفينة والاخرى ونتشارك معهم في الاهتمامات. ومن امثلتها الاعضاء في نادي رياضي او الاعضاء في الاتحادات التجارية او الصناعية او الجمعيات.

هذه الجماعات احيانا تجمعها قواعد رسمية يلتزمون بها في عملهم ولهذه الجماعات تأثير على السلوك الشرائي لأعضائها ولكن بشكل اقل من تأثير الجماعات الاولية [٤٥].

فعلى سبيل المثال يمكن ان تهتم جمعية حماية المستهلك بالقضايا المتعلقة بالاستهلاك بشكل مباشر وذلك عن طريق مقاطعة منتج معين يعتقد انه ضار وغير مطابق للمواصفات[٤٦].

ت- قادة الراي **Opinion leaders**

هم مجموعة من الافراد ضمن الجماعة المرجعية والذين لديهم مهارات خاصة او معرفة او شخصية ذات صفات مميزة او بقية الصفات الاخرى يحققون تأثيرا اجتماعيا على الاخرين كالشخصيات الفنية والرياضية ورجال الفكر . فعندما يتحدث هؤلاء الافراد فان المستهلكين يصغون اليهم.

ورجال التسويق يحاولون تحديد قادة الراي في المجتمع من اجل توظيفهم في برنامج الاتصالات التسويقية ونجاحه في مجال الاعلان عن السلع والخدمات ليحققوا التأثير على سلوك المستهلكين باتجاه الاستجابة للمنتجات المروج عنها [٤٧].

رابعا: العوامل الموقفية Situational factors تتضمن كافة العوامل الخاصة بمكان أو زمن الشراء والتي لا تنجم عن عوامل خاصة بالمستهلك أو بالمنتجات، ولها أثار واضحه على سلوك المستهلك . ويمكن تحليل العوامل الموقفية(ظروف الشراء) من خلال الخصائص الآتية: [٤٨]

١. مزاج المستهلك وقت الشراء consumer moods تتمثل بالحالة المزاجية للفرد كشعوره بالسعادة او الحزن او المرض وهذا يؤثر على سلوكه الشرائي تجاه السلع او الخدمات. ويمكن تغيير سلوك المستهلك بسهولة اذا كان المستهلك يتمتع بمزاج حسن لحظة الشراء ويسعى رجال التسويق للعمل على جعل المستهلك بمزاج حسن.

٢. البيئة المادية Physical surroundings تتعلق هذه البيئة بالمثيرات المرتبطة بظروف الشراء كالموقع الجغرافي للمتجر، الديكور، الترتيب الداخلي للمتجر، طريقة العرض للمنتجات، الصوت الإضاءة ،الالوان، درجة الحرارة. الموسيقى ، جميع هذه العوامل تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين وتزيد من إقبالهم على المتجر والمدة الزمنية التي تحدد بقائهم فيه وبالتالي زيادة مشترياتهم منه.

٣. توقيت الشراء(المؤثرات الزمنية) Temporal perspective يختلف عادة سلوك المستهلك باختلاف الوقت المتاح للفرد للقيام بعملية الشراء. فإذا كان لدى الفرد الوقت الكافي للشراء فسوف يكون لديه الحرية في البحث والاختيار للسلع او العلامات المفضلة لديه، إما أذا لم تتح للمستهلك الوقت الكافي لاختيار السلعة المرغوبة فأنه سيجبر على الاختيار السريع ووفق ما هو متاح من علامات في السوق. ورجال التسويق يعلمون ان (اليوم ،الموسم، الساعة) وكم من الوقت ينفقه الفرد من اجل القيام بالشراء كلها عوامل تؤثر على القرار الشرائي.

٤. البيئة الاجتماعية(الظروف الاجتماعية)Social surrounding يتعلق هذا العامل بوجود أو غياب أفراد آخرين برفقة المستهلك(زوجة، أطفال، أصدقاء) وبخصائص هؤلاء الأفراد، فهؤلاء يؤثرون على قرار المستهلك فالفرد الذي يقوم بالتسوق بمفرده سيكون سلوكه مختلفا عما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور بعض الأفراد الآخرين.

فالبيئة الاجتماعية تعمل على اثارة الدوافع الاجتماعية التي تؤثر على سلوك الفرد باعتباره حيوان اجتماعي بطبعه يتأثر سلوكه بالأفراد الاخرين في البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها.

خامسا: عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix سبق الاشارة ضمنيا لعناصر المزيج التسويقي عند الحديث عن العوامل الاخرى المؤثرة في سلوك المستهلك، مما يعكس تداخل وتشابك العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك. فعناصر المزيج التسويقي تعد من العوامل الخارجية الفاعلة والمؤثرة في سلوك المستهلك . فتصميم السلعة وجمالية الشكل ومواصفاتها وسعرها وطريقة توزيعها فضلا عن الرسالة الترويجية الموجهة للتأثير في سلوك المستهلك كلها عوامل تعد من المثيرات التي تجذب انتباه المستهلك وتحقق عملية ادراكه للسلعة وتحرك دوافعه وتشكل مواقفه تجاهها وتعلمه في كيفية التصرف والفعل عند تعرضه لهذه المثيرات وتحدد استجابته تجاهها وسلوك المشتري المستقبلي في حال رضاه عنها او عدم تحقق ذلك.

أنواع قرارات الشراء لدى المستهلك Type of Buying Decision

ان جميع قرارات الشراء لدى المستهلك تقع ضمن ثلاث انواع من القرارات (الروتيني ، المحدود الواسع). والسلع والخدمات ضمن هذه القرارات الثلاثة يمكن ان توصف بشكل افضل ضمن خمسة عوامل :

- مستوى ارتباط المستهلك (كمية الوقت والجهد المبذول في البحث ، التقييم ، اتخاذ القرار من **قبل** المستهلك).

- طول الوقت الذي يقضيه المستهلك في عملية صنع القرار.
- كلفة السلعة او الخدمة.
- حجم المعلومات المطلوب جمعها.
- عدد البدائل المتوفرة .

وفي ما يلي نستعرض انواع قرارات الشراء: (٤٩)

١. الروتيني Routine

وهي قرارات شراء متكررة لسلع وخدمات ذات اسعار منخفضة نسبيا وذات ارتباط منخفض لان المستهلك ينفق القليل من الوقت والتفكير والبحث قبل القيام بعملية الشراء. فالمستهلك يمكنه ان يشتري معجون اسنان بعلامة معينة واذا ما شعر ان هذه العلامة حققت له الاشباع المطلوب ، فانه في حالة الحاجة لشراء معجون اسنان مرة ثانية فانه سيقوم بشراء نفس العلامة دون الحاجة الى انفاق المزيد من الوقت في تقييم البدائل الاخرى.

٢. المحدودLimited

يحدث في هذا النوع من القرارات عندما تكون للمستهلك تجربة سابقة مع المنتج والذي يختلف عن العلامات الاخرى الموجودة . ويرتبط هذا القرار ايضا بمستوى ارتباط منخفض (ولكن اعلى من القرارات الروتينية) لان المستهلك يبذل المزيد من الجهد في البحث عن المعلومات وملاحظة البدائل

وبالرجوع الى المثال السابق فلو افترضنا ان المستهلك الذي اشترى معجون الاسنان بعلامة معينة ولم تحقق له الاشباع المطلوب ، فعند الحاجة لشراء معجون اسنان مره ثانية فهو مجبر لاختيار علامة اخرى ، حيث يبدا بالبحث عن البدائل وتقييمها وقد يتم ذلك بملاحظة الاعلانات ، التجارب السابقة للمستهلك من اجل اختبار البديل الافضل .

٣. الواسعExtensive يتخذ هذا النوع من القرارات عندما يقوم المستهلك بشراء منتجات مرتفعة الثمن وغير متشابهة

(تختلف في خصائصها) او شراء منتج لأول مرة ، فهذه العملية تعد من القرارات الشرائية المعقدة ويكون مستوى ارتباط المستهلك عالي . فالمستهلك الذي يرغب في اتخاذ قرار صحح فعليه البحث عن المزيد من المعلومات عن اصناف المنتجات والعلامات المتاحة . والناس عادة ما تواجه التنافر الادراكي عندما تشتري منتجات ذات ارتباط عالي . المشترين يستخدمون العديد من المعايير لتقييم البدائل وينفقون المزيد من الوقت للبحث عن المعلومات، فشراء سيارة او منزل مثلا يتطلب قرار

شرائي واسع .ومن المهم الاشارة الى ان انواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكين لشراء المنتجات ليس بالضرورة ان تبقى ثابتة . فمثلا اذا كانت عملية الشراء روتينية لمنتج لم يحقق الاشباع فان المستهلك فد يتوجه نحو اتخاذ قرارات شرائية محدودة او واسعة للتحول للعلامات الاخرى، والمستهلكين عند اتخاذهم قرارات شرائية واسعة ستكون قراراتهم الشرائية روتينية او محددة عند الشراء مستقبلا ، فعند شراء سيارة لأول مرة قد يكون القرار المتخذ واسعا ، ولكن عندما تحقق عملية الشراء الاشباع المطلوب ، فان عملية الشراء المستقبلي للسيارة قد تكون محدودة او روتينية .

وهذا يقودنا للرجوع الى عملية التعلم التي سبق الاشارة اليها في هذا الفصل اذ ان التجربة المباشرة التي يكتسبها المستهلك عند شرائه سيارة بعلامة معينة اذا رافقه تعزيز ايجابي (الاشباع المطلوب) فان المستهلك عند حاجته لشراء سيارة مستقبلا قد لا يكون قراره واسعا (الحاجة الى المعلومات لتقييم البدائل وبذل الجهد في جمع المعلومات عنها وتقيمها لاختيار البديل الامثل) وإنما قد يكون قراره محدودا او روتينيا فقد يختار نفس العلامة مستقبلا والعكس صحيح .

مراحل اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك Consumer purchase Decision stage

ان القرار الذي يتخذه المستهلك عند قيامه بعملية الشراء يمر بالمراحل الاتية:

١. ادراك الحاجةNeed Recognition

ان عملية اتخاذ القرار تبدا عندما تكون هناك حاجة او رغبة يسعى المستهلك لإشباعها .او مشكلة يحاول حلها. فقد تكون حاجات فسيولوجية (كالشعور بالجوع او العطش) او نتيجة مؤثرات خارجية (حاجات اجتماعية كحاجة الفرد الى المديح والقبول الاجتماعي) او حاجات اعتبارية (الحصول على التقدير)، او بتأثير من عناصر الترويج المختلفة كالإعلان عن المنتج أو عن طريق العرض الجذاب أو عند مشاهدة منتج جديد، فإذا وصلت الحاجة الى اقصى حد فأنها ستصبح دافعا للإقبال على الشراء لإشباعها .

وفقا للمفهوم التسويقي فأن المنتج يعد وسيلة لإشباع الحاجات الإنسانية وعليه فأن مسؤولية أدارة التسويق هي التعرف على ما يبحث عنه المستهلك ووضع البرنامج التسويقي الملائم لذلك [٥٠].

٢. البحث عن المعلوماتInformation search

قرار الشراء يتطلب جمع المعلومات عن المنتجات المتوفرة ، وماهي خصائصها ومنافعها ومن يقوم ببيعها وعند اية اسعار. وتختلف كمية ونوعية المعلومات التي يقوم بها الفرد بجمعها وفقا لنوع المنتج المراد شرائه ووفقا للمستهلك ذاته. ففي حالة شراء سيارة (قرار شراء واسع) قد تكون كمية

المعلومات التي يجمعها المستهلك كبيرة ويحصل عليها من مصادر مختلفة، أما شراء معجون أسنان أو شامبو(قرار شراء روتيني) فقد تكون المعلومات التي يجمعها المستهلك محدودة. وقد يستخدم الفرد المعلومات التي يسترجعها من ذاكرته والتي يحتفظ بها عن المنتج أو البدائل له.

وهناك طرق مختلفة للحصول على المعلومات أما عن طريق الأصدقاء أو الأقارب أو عن طريق الاعلانات او رجال البيع أو عن طريق الصحف والمجلات والأنترنت. وتعد شركة(BMW)من اوائل شركات انتاج السيارات التي استثمرت موقعها على الشبكة العالمية في تزويد المستهلكين بمعلومات واسعة عن سياراتها ولمختلف العلامات، وكذلك مكنت الزبائن من الحصول على السيارة بالمواصفات التي يرغب بها الزبون كاللون، الخصائص، السعر وغيرها الكثير من المواصفات المطلوبة [٥١]. وهناك الرسائل الموجهة بشكل مباشر (التسويق المباشر) الى المستهلك جميعها مصادر للمعلومات تساعد الزبون على تحديد مجموعة من البدائل التي ستلبي حاجته.

٣. تقييم البدائل EvaluationAlternatives

بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بتقييم البدائل (السلع) قبل اتخاذ قرار الشراء اذ يتم في هذه المرحلة تقييم المعلومات المتجمعة عن المنتج المراد شراؤه (خصائصه، جودته، سعره، علامته والمتجر الذي سيشتري منه) من اجل اختيار البديل الافضل الذي يشبع حاجاته ورغباته. اذا كان سلوكه يتصف بالرشد والعقلانية .

تختلف عملية التقييم باختلاف السلع ايضا، فبالنسبة للسلع الميسرة كشراء معجون اسنان او صابون فان عملية تقييم البدائل تكون بسيطة ومحدودة، اما في حالة شراء هاتف نقال مثلا او سيارة او دار فان عملية التقييم ومعايير التقييم تكون واسعة وتتطلب وقتا وجهدا فضلا عن ان خصائص الفرد ونمط شخصيته وعمره والعوامل الموقفية التي سبق الاشارة اليها جميعها تؤثر على عدد معايير التقييم وحجمها [٥٢].

وعملية تقييم البدائل ليست دائما جزء من خطوات اتخاذ قرار الشراء. فعندما يعتاد المستهلك على شراء سلعة معينة مثل بيبسي او كولا وحتى سيارة وتحقق له أيا من هذه العلامات اشباعا لحاجاته او رغباته فانه لا يسعى لتقييم البدائل والمقارنة فيما بينها عند حاجته لشراء هذه السلع وانما سيختار العلامة الموالي لها ولايرضى بديلا عنها [٥٣].

٤. اتخاذ قرار الشراءPurchase Decision

قبل او اثناء او بعد البحث عن المعلومات واختيار العلامة ، فان المستهلك سيقرر هل يقوم بالشراء من المتاجر ام من خلال الانترنت او من خلال التسويق التلفزيوني. وبالنسبة للشراء من المتاجر

فهناك العديد من معايير التقييم فيما بينها. فمعايير التقييم ستشمل المتجر الذي سيقرر المستهلك الشراء منه. لان المتاجر تختلف من حيث الشهرة، جودة العروض واسعارها، والعلامات، والموقع، الديكور وطريقة العرض وغيرها من عناصر البيئة المادية التي سبق الحديث عنها والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك. والمتاجر تهتم بشكل رئيسي بتوفير العلامات المفضلة لدى الزبائن (٥٤).

٥. السلوك ما بعد الشراء Post purchase Behavior

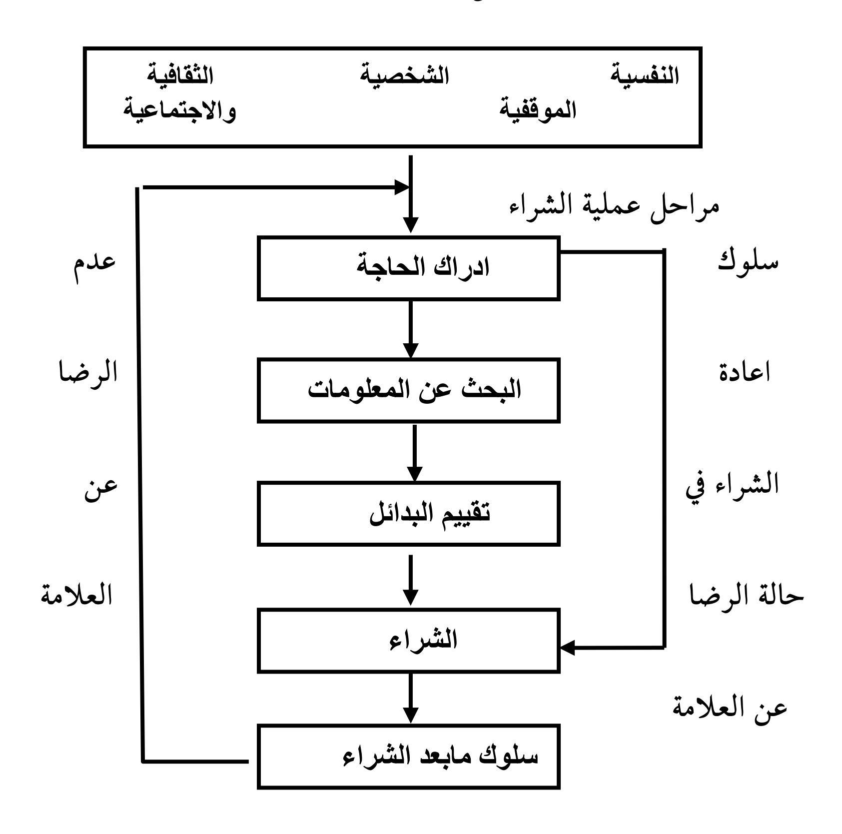
سلوك ما بعد الشراء يعبر عن رد فعل المستهلكين بعد قيامهم بشراء سلعة معينة ويكون له تأثير على سلوكهم عندما يحتاجون نفس السلعة في المراحل الزمنية اللاحقة. فهو يعطي فكرة عن موقف المستهلك ومدى رضاه او عدم رضاه عن المنتج وهل سيقوم بإعادة شرائه ام لا.

فبعد القيام بعملية الشراء لسلعة معينة سيتعرف المستهلك فيما اذا كان قراره الشرائي لتلك السلعة لاسيما اذا كانت مرتفعة الثمن نسبيا صائبا وهل اختار فعلا افضل البدائل، هذا الشعور يطلق عليه بالتنافر الادراكي وهي حالة القلق والشعور بخيبة الامل وعدم السرور لاختياره السلعة او العلامة التي اشتراها حتى اذا كان ادائها متوقع بالنسبة له. وتزداد حالة التنافر الادراكي كلما زادت اهمية القرار وصعوبة الاختيار من بين البدائل (٥٥).

ويحاول المستهلك تقليل حالة التنافر الادراكي لديه من خلال تجنبه المعلومات التي تزيد من التنافر لديه والبحث عن المعلومات التي تدعم اختياره مثل الاطراء من قبل الاصدقاء على اختياره او تركيز انتباهه على الاعلانات عن السلعة او العلامة التي اشتراها. ويحاول رجال التسويق دعم القرار الشرائي للمستهلكين من خلال اعادة التأكيد للمستهلكين في أن ما اشتروه كان هو الأحسن والاختيار الافضل وذلك عن طريق الإعلان (الاعلان التعزيزي).او يتم استخدام وسائل اخرى كمنح الضمان للمشتري بإعادة المنتج الى البائع اذا لم تتوفر لديه القناعة الكافية عنه.

عموما فان سلوك ما بعد الشراء يعد كتغذية عكسية بالنسبة للمنظمات من خلال المعلومات المرتدة التي تقوم بجمعها من المستهلكين من خلال الاستفتاءات التي تقوم بها او المقابلات معهم للتعرف فيما اذا كان منتجها قد لاقى قبولا من قبلهم ام لا حتى يمكن اتخاذ الاجراء المناسب والمتمثل بتعديل عناصر المزيج التسويقي اذا تطلب الامر ذلك (٥٦).

ومن المهم الاشارة الى عدم اغفال تأثير العوامل النفسية والشخصية والثقافية والاجتماعية والموقفية في جميع مراحل الشراء، والشكل (٤-٦) يبين تأثير تلك العوامل على مراحل عملية صنع القرار الشرائي لدى المستهلك.



الشكل(٤-٦) : مراحل عملية الشراء

المصدر: اعداد المؤلف

مراحل اتخاذ قرار الشراء في المنظمات الصناعية

Business purchase Decision stageنظرا لاشتراك العديد من الافراد (من الاقسام المختلفة في المنظمة) في عملية صنع قرارات الشراء في المنظمات الصناعية وتعقيد هذه العملية(مقارنة بعملية صنع واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الاخير) والذي يتأثر بالعديد من العوامل خارجية كانت ام داخلية والتي لها الاثر الواضح على قرار الشراء كالإمكانات الماليةللمنظمة وطبيعة الموادالمتوفرة ووقت الشراء المناسب وغيرها من العوامل الاخرى التي تشترك جميعها في صنع واتخاذ القرار.

لذلك فان الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمات البائعة للتأثير على عملية صنع القرارات الشرائية تكون اكثر تعقيدا مقارنة بالشراء من قبل المستهلك الاخير.

والخطوات الأساسية في قرارات الشراء الصناعية تكمن في الاتي : (٥٧)

١. أدراك الحاجة Need Recognition

وذلك عندما تدرك المنظمة مدى حاجتها الى منتجات أو مواد معينة ، (ومن الصعب تحديد ما توده بالضبط لان ذلك يخضع لظروف ومتغيرات عديدة ومتنوعة)، كحاجة المنظمة مثلا الى مكائن حديثة الصنع وعالية الكفاءة لإحلالها مكان المكائن القديمة، أو تلك التي تعرضت لمشكلات جعلتها تتوقف عن العمل. عليه فأن كل الأطراف في المنظمة من فنيين ومالية وموزعين، ورجال المشتريات وغيرهم سيسهمون في تحديد الحاجة بالضبط.

٢. تحديد مواصفات المواد Develop product specifications

في هذه المرحلة فأن الأطراف المسؤولة عن اتخاذ القرار يقومون بتقييم المشكلة وتحديد بالضبط ما هو مطلوب عمله. وفي هذه المرحلة فأن المسؤولية أكثر ما تقع على الفنين في إعطاء النصيحة والمشورة في تعيين مواصفات المواد.

٣. البحث عن المواد والمجهزين Search for product& Suppliers

ينبغي ان تتأكد المنظمات بان المجهزين او موردي المواد الاولية او غيرها من السلع الصناعية يتمكنوا من تسليم المواد بالمواصفات المطلوبة وفي الوقت المحدد والكمية المناسبة.

طريقة البحث عن المواد المطلوبة والمجهزين قد تتم بطرق تقليدية كالنظر والبحث في الكتالوجات المتوفرة لدى المنظمة أو من خلال معاملتها السابقة مع المجهزين وما متاح لديهم من منتجات، وحاليا في ظل الأنظمة الحديثة في الاتصالات فأن عملية البحث تنجز عن طريق استخدام التسويق المباشر(الأنترنت) في الشراء والدفع والتسليم. وفي هذه المرحلة يمكن ان يتم التحديد الأولي للمجهزين والمنتجات على ضوء ما متاح من حقائق وأرقام ومواصفات تراها المنظمة ملائمة لأمالها.

٤. تقويم المجهزين والمنتجات Evaluate product& suppliers

بعد الانتهاء من التحديد الأولى للمجهزين والمواد فأن ذلك يخضع للدراسة والتقييم وهل أن مواصفات المواد هذه تطابق الحاجة الفعلية للعمليات التصنيعية مثلا، والحال نفسها فيما يخص تقييم المجهزين ومن معايير عديدة كالأسعار المقدمة وشروط التسليم ومواعيده واعتبارات أخرى عديدة تتباين وحاجة المنظمة للمواد هذه وبما يحقق أحسن حالات العمل في المنظمة.

٥. اختيار المواد والمجهزين Select product& suppliers

خلال هذه الفترة تستمر المنظمة في جمع الملفات لاختيار المواد والمجهزين المناسبين وفي الوقت ذاته يتم مراعاة التفاصيل في كيفية التسليم والدفع ووفق المواعيد المتفق عليها واعتبارات أخرى تتناسب وطبيعة العقود مثلا، إذ أن العقود قد ترتبط فيها جوانب تخص حالات التدريب والصيانة وطريقة الدفع وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

٦. التقييم النهائيFinal Evaluate

وهي المرحلة الأخيرة من إجراءات الشراء والتي تتلخص في أن المواد التي تم الحصول عليها مطابقة للمواصفات المطلوبة، فالأداء الفعلي للمواد يتم مطابقتها مع المواصفات أو أية تعديلات أو إضافات للمواد هذه.

اسئلة الفصل

١. ما الذي يجعل عملية تطوير استراتيجيات التسويق مهمة صعبة امام المنظمات؟
٢. ماهي الفائدة المتحققة من دراسة سلوك المستهلك للمنظمات ؟
٣. كيف تتحقق الاستجابة السلوكية تجاه السلع والخدمات من قبل المستهلكين ؟ وضح ذلك من خلال نموذج سلوك المستهلك.
٤. عرف الادراك مبينا العوامل المؤثرة فيه.
٥. وضح كيف تتمكن المنظمات من جعل المستهلك يدركون عروض القيمة المقدمة لهم.
٦. ماهي النظرية التي فسرت الدوافع العقلانية كإحدى المحركات والمسببات لسلوك المستهلك؟ مع اعطاء مثال لاحد المستهلكين المندفعين بدوافع عقلانية عند قيامه بشراء سلعة معينة ؟
٧. ناقش العبارة التالية : لا يمكن الحكم على الدوافع العاطفية بانها حالة سلبية دائما كما اشار علماء الاقتصاد .
٨. اعط وصفا لاحد الزبائن المندفعين بدوافع اجتماعية عند شرائه لسلعة او خدمة معينة .
٩. متى تظهر الدوافع الموقفية ؟ وهل سبق وان قمت بشراء سلعة معينة مدفوعا بدوافع موقفيه عزز اجابتك بمثال ؟
١٠. عند تفضيلك لعلامة معينة من الهاتف النقال وتعاملك مع متجر معين من المتاجر اعط وصفا لهذين النوعين من الدوافع .

١١. لماذا يتعذر الحكم على الاستجابات السلوكية على وفق نوع محدد من الدوافع ؟ ناقش ذلك مع الامثلة.

١٢. قد يحدث التعلم نتيجة الخبرة المباشرة او غير المباشرة . ناقش ذلك معززا اجابتك برسم توضيحي.

١٣. ما المقصود بالمواقف وكيف تتشكل مواقفنا تجاه السلع والخدمات معززا اجابتك بأمثلة ؟

١٤. هل يمكن تغيير مواقف المستهلكين تجاه السلع والخدمات ؟ وما هي المناهج التي يستخدمها رجال التسويق لتحقيق ذلك ؟ عزز اجابتك بالأمثلة.

١٥. ناقش كيف يؤثر عمر المستهلك ونمط حياته وشخصيته ومهنته وحالته الاقتصادية على قراراته الشرائية .

١٦. ما هي انواع الجماعات المرجعية وايها اكثر تأثيرا على سلوك المستهلك الشرائي ؟

١٧. هناك عوامل خاصة بمكان او زمن الشراء تؤثر على سلوك المستهلك . بين ما هي هذه العوامل وكيف تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية ؟

١٨. تكلم عن انواع قرار الشراء لدى المستهلك .

١٩. تكلم عن مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك وهل بالضرورة ان تمر عملية شراء السلعة او الخدمة بهذه الخطوات جميعا ؟

٢٠. كيف يمكن ان يتخلص المستهلك من حالة التنافر الادراكي لديه وما هو دور رجال التسويق في التخفيف من اثار تلك الحالة ؟

٢١. ما هي طرق البحث عن المواد والمجزين كإحدى اجراءات الشراء في المنظمات الصناعية ؟

مصادر الفصل

1. Peter J.,Paul& Olson, Jerry G. Consumer Behavior & Marketing Strategy, 6th ed., McGraw- Hill, USA., 2002, p.45- 46 .

2. Schiffman & LiG,et. all, Consumer Behavior, 9thed, New jersey: prentice Hall, 2007, p. 3.

3. Kerin,RogerA. & Berkwitz,Eric N & Hartley, Steven w.& Rudelius,William,Marketing,7th ed, McGraw-Hill,2003,p.122

٤. عبدالله، انيس احمد، العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ودوافع الشراء وانعكاساتها على الولاء للعلامات، دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة في مدينة الموصل، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠٨، ص٩٠ .

5. Kotler & Armstrong& Agnihotri & Haque, op.cit, p.116.

6. Al- jeraisy, Khalid Ibn Abdul , Consumer Behavior An Analytical study, 3rd ed, king Fahd National library Cataloging- in- publication Data , sudia Arabia, 2008, p. 223.
7. Hawkins & Mothers, op.cit., p.281.
8. Lindquist,JayD. & Sirgy, Joseph, Shopper, Buyer & Consumer Behavior, Atomic Dog Publishing,USA,2003, p.222.
9. Al- jeraisy, op.cit., p.227-229.
10. Schiffman & Kanuk, 2004, op.cit., p.27.
11. Kotler,Philip, Marketing Management, 5th ed.,prentice-Hill, New Jersey,USA,2000, p.171.
12. Lindquist & Sirgy, op.cit., p.235.
13. Arnold, Eric & Linda, Price & George, Zinkha, Consumer, 1st ed., McGraw-Hill-Inc. New York, USA. 2002, p.378.
14. Abrams, Rhonda, What Do Customer Wants? The Brampton Small Business Enterprise Center, Gruner & Jahr, USA. Publishing Inc.2003,p. 2.
15. Walker Orville, , It's Your Business to Know, A training Journal Full-out Supplement, Issue 5.May (www.training.journal.co.uk.),2001,p.2.
16. Sheth, Jagdish N. & Bruck, Banusari, Customer Behavior, Dryden press, USA., 1999,p.61.
١٧. الرحيم، أياد محمود وسلمان، خضير زغير، الإبداع التكنولوجي وأثره في قرارات تصميم المنتج، دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة العلوم الاقتصادية، الأردن، مجلد ١١، العدد ٣٩، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد ،٢٠٠٥،ص ٧٩.
١٨. العزاوي، محمد عبد الوهاب ، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ١٤٠٠٠، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص ٢١.
19. Lindquist&Sirgy, op.cit, p.235.
٢٠. العامري، صالح مهدي والتميمي، شذى أحمد، ، المرتكزات الأخلاقية في قرارات إدارة الإنتاج والعمليات ومؤشرات قياسها، اتحاد غرف التجارة والصناعة في دولة الإمارات العربية المتحدة، مركز البحوث والتوثيق، العدد ٩٢، ٢٠٠٢، ص ٢٨.
21. Manning, Gerald L.&Rees, Barry L., Selling Today,Building Quality Partenerships,7th ed., prentice-Hill,Inc,USA,1998, p.150.
22. Hawkins & Mother, op.cit.,p.389.
23. Lindquist &Sirgy, op.cit., p.235.

٢٤. المؤذن، محمد صالح، ، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.١٩٩٧،ص ١٦٢.

٢٥. الشرمان ، زياد محمد& عبدالسلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، ط١، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،٢٠٠١، ص ٧٤ .

26. Peter& Olson,0p.cit ., p.50.
27. Lindquist & Sirgy, op.cit., p.235.
28. Levey, Michael & Weitz, Barton A., Retailing Management, 5th ed., The McGraw-Hill Companies, Inc., USA. 2004,p.109.
29. Geeroms, Nele & Vermeir, Iris& Kenhove, Patrick& Hendrick, , A taxonomy of Consumer Motives Through preferred brand personal Empirical Findings for II Countries, Ghent University Belgium. (www.haworth.press.com.) 2005, pp.6-7.

٣٠. المغازجي، مصدر سابق، ص ٢٣.

٣١. كوتلر، فيليب ، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، الطبعة الأولى، تعريب يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٢، ص٢٣٧.

32. Delrymple, Douglas J. & Porson, Leonard, Marketing Management,7th ed., John Wiley and Sons, Inc., USA. 2000,p. 287.
33.Mitchell, AA. cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising in Information processing Research in Advertising, R.Haris,New york, 1983, p.49.
34.Perrault, Jr ., William D. & McCarthy, Jerome, Basic Marketing Global- Managerial Approach, 13th ed.,McGraw- Hill,USA.,1999, p.159

٣٥. ميك & ميك ، مصدر سابق، ص ٢٠٠.

36. Petty, R., Wegener & Fabriger, L.R., Attitudes and Attitude change, Annual Review of psychology,1997, p.609.
37.Hawkins & Mothers, op.cit., pp. 384-387.
38. Kerin& Hartley & Rudelius,2007,op.cit, p.109.
39. Kotler & bown & makens, op . cit. , p.157.
40. khan, Matin, consumer Behavior & Advertising management, New Age International , Ltd, New Delhi, 2006, p.29.
41.Loc. Cit .
42. Lindquist &Sirgy , op . cit. , p. 426.

43. Schiffman & kanuk , 2004, op. cit. , p.330.
44. blythe, op . cit. , p . 59 .
45. Loc. Cit.

٤٦. ميك & ميك ، مصدر سابق ، ص ٢٠٣.

47.Kotler , Philip & Armstrong . Gary , principles of marketing 15th ed ., Pearson education , 2014 , p.163.
48. Lindquist &Sirgy , op . cit. , p.446 .
49. lamb &Hair & Mc Daniel , op . cit. , pp.196-197.
50. Etzel & Walker & Stanton, op.cit., p.93.
51. Hawkins & Mother, op.cit.,p.511.
52. Mitchell, op.cit., p.229.
53. Lindquist &Sirgy , op . cit. , p.56.
54. Hawkins& Mother, op.cit.,p.511.
55. khan,op.cit.,p.169.
56. Kerin& Berkwitz&Hartley& Rudelius, 2003,op. cit,p.125.
57. Ferrell & Hartline,2011, op.cit., p.167.

الفصل الخامس

تقسيم السوق وبناء المكانة الذهنية

Market Segmentation&Positioning

تعد عملية تقسيم السوق واحدة من اهم الانشطة التسويقية الرئيسة التي تجسد الاهتمام بتطبيق المفهوم التسويقي الحديث والذي يركز على الزبون باعتباره غاية الانشطة التسويقية ومنتهاها.

ان عملية دراسة سلوك المستهلك الشرائي للأفراد والمنظمات هو لتزويد الاساس للقيام بالتقسيم الفعال وان الجزء الاكبر من بحوث التسويق المتعلقة بعملية تقسيم السوق والتي تستند فكرتها على انه ليس جميع المستهلكين او الزبائن يشترون بنفس الطريقة او يختارون نفس المنتج او العلامة المطروحة في السوق ولمختلف المنتجات نظرا للاختلاف في حاجاتهم ورغباتهم ومواقفهم وفي خصائصهم الجغرافية والديموغرافية والسلوكية او المنافع التي يتطلعون الحصول عليها من المنتجات

فعملية تصميم البرنامج التسويقي وتطبيقه بنجاح يعتمد بشكل رئيسي على التحديد الدقيق لحاجات الزبائن ورغباتهم بدقة ضمن التقسيمات السوقية المحددة وفق نشاط تقسيم السوق. كما ان البناء الناجح للمكانة الذهنية للمنتجات يرتبط بشكل كبير بالزبائن المستهدفين الذين يتم تحديدهم بدقة من خلال عملية تقسيم السوق.

عليه فان هذا الفصل سيتضمن المحاور التالية التي تغطي جميع جوانب هذا الموضوع :

- تعريف السوق
- انواع الاسواق
- طرق اختيار الاسواق المستهدفة
- مراحل تقسيم السوق

تعريف السوق DefinitionMarket

في المعنى الاقتصادي فأن السوق إشارة إلى العلاقة بين العرض والطلب لسلعة معينة، فمن اهم اهداف النشاط التسويقي هو ايجاد السوق للمنتجات (الطلب على السلع او الخدمات)، وهو بهذا المعنى يكون مرادفا لمفهوم تحفيز المستهلكين على طلب السلع والقيام بشرائها فعلا ليتحقق معنى السوق. فبدون تحقيق عملية انتقال ملكية السلعة او الانتفاع من الخدمة من قبل المستهلك ودفع ثمنها فلا وجود للسوق.

يعرف السوق في المعنى التسويقي بانه مجموعة من الافراد والمنظمات الذين لديهم الرغبة في شراء سلعة او خدمة للحصول على المنافع التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم الموارد (الوقت والنقود) للقيام بعملية التبادل [١]. وفي سياق ذي صلة يعرف السوق بأنه (مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين للسلعة او الخدمة يتشاركون بالحاجات او الرغبات التي يمكن اشباعها من خلال عملية التبادل [٢].

وتحقيق عملية التبادل تعتمد على جهود النشاط التسويقي في تقديم عروض القيمة المقنعة للزبائن (جودة المنتج ، السعر المناسب، المكان والوقت المناسب والترويج الفعال) فضلا عن عروض القيمة المتمثلة بالخدمات المقدمة للمستهلك قبل واثناء وبعد الشراء ،وهذا يعتمد على قدرة النشاط التسويقي على الفهم الدقيق لحاجات المستهلكين ورغباتهم. كما يعتمد تحقق التبادل ايضا على قدرة المستهلك على دفع ثمن السلعة او الخدمة، لان الحاجة والرغبة في السلعة او الخدمة اذا لم تكن مقترنة بقدرة شرائية من قبل المستهلك تصبح مجرد اماني (طلب سلبي).

قد يكون السوق هو مكان حقيقي (Market Place) يلتقي فيه البائع والمشتري وجها لوجه، وقد لا يكون هناك التقاء فعلي بين الطرفين (مكان افتراضي) (Market Space)، اذ بفضل وسائل الاتصالات الحديثة يمكن ان تتم عمليتي البيع والشراء من خلال الانترنت او بقية وسائل الاتصال الحديثة الاخرى.

أنواع الأسواق Type of Market

مفهوم السوق يقع ضمن أحدى المجاميع الأساسية الاتية: [٣]

١. أسواق المستهلكين Consumer Market

وهي سوق السلع والخدمات التي يشتريها الافراد ليس بغرض المتاجرة وانما لغرض اشباع حاجاتهم الشخصية او حاجات عوائلهم، وهي تشكل الحصة الاكبر من بين الاسواق الاخرى.

٢. أسواق الاعمال Business Markets

وهي اسواق السلع والخدمات المحلية او الدولية والتي تشترى من قبل مجموعة من المنظمات الصناعية ، تجار الجملة والمفرد ، المنظمات الحكومية ، والمنظمات التي تقدم خدمة .

- فالمنظمات الصناعية تشتري المواد الاولية لكي تدخل في انتاج السلع التامة الصنع ، او تشتري المكائن والمعدات لغرض استخدامها في العمليات الانتاجية. او تشتري السلع الصناعية لتشكيل او تسهيل عملية الانتاج او استخدامها كأجزاء ضمن السلع الاخرى.
- منافذ التوزيع كتجار الجملة والمفرد يشترون السلع لغرض اعادة بيعها من اجل تحقيق الارباح.
- المنظمات الحكومية والمنظمات الخاصة تشتري السلع للمحافظة على تقديم الخدمات لأفراد المجتمع فهي تعد جزء من اسواق الاعمال.
- منظمات اخرى تدخل ضمن اسواق الاعمال تشتري السلع والخدمات ليس بغرض المتاجرة فيها وانما لتقديم خدمات او مساعدات انسانية كالمستشفيات والجمعيات الخيرية ودور الايتام.

طرق اختيار الأسواق المستهدفة Method of Selecting Target Market

في حالة الإنتاج وطرح المنتجات إلى السوق فان أدارة التسويق تحدد أهدافها التسويقية وتنفذها من خلال اعتماد منهجين لاستهداف الأسواق وهما:

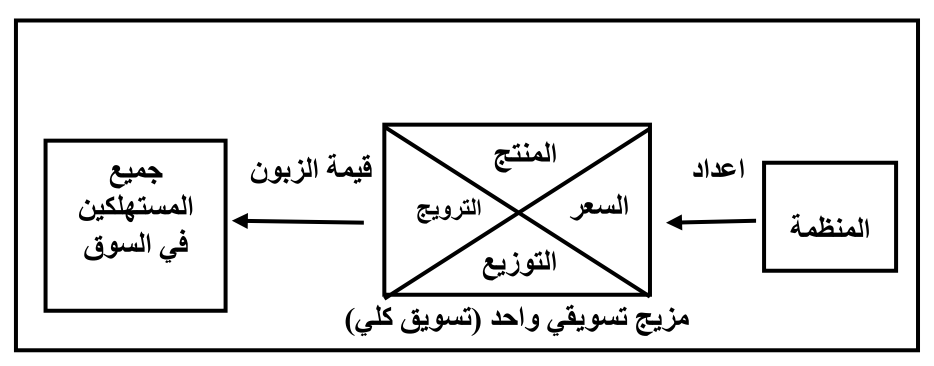
أولا : منهج مجموع السوق.

ثانيا: منهج تقسيم السوق.

أولا: منهج مجموع السوق Total market ApproachMass Marketing or

اذا قدمت السلعة او الخدمة نفس المنافع لجميع المستهلكين في السوق فلا حاجة للقيام بتقسيم السوق. اذ تتجاهل المنظمة الاختلافات البسيطة بين المستهلكين وتركز على عوامل التشابه فيما بينهم من حيث الحاجات والرغبات.

وهذا يعني ان المنظمة تختار مزيجا تسويقيا واحدا يضم نفس المواصفات للسلعة المنتجة لجميع المستهلكين وتحدد سعرا موحدا وتستخدم سياسة ترويجية واحدة ونظام توزيع واحد للوصول الى جميع المستهلكين في السوق، فالهدف السوقي للمنظمة هو جميع المستهلكين في السوق وكما موضح في الشكل (٥-١) .



الشكل(٥-١) منهج مجموع السوق

المصدر: اعداد المؤلف

ومنهج مجموع السوق كان هو السائد في مراحل المفهوم الانتاجي والسلعي والبيعي والتي سبق الحديث عنها في الفصل الاول من هذا الكتاب فقد اعتمدتها شركة (Coca Cola) عندما قدمت مشروبها الوحيد في ذلك الوقت واعتمدتها شركة فورد لصناعة السيارات عندما قدمت نموذجها الوحيد موديل Tوبتصميم ولون وسعر واحد لجميع المستهلكين في السوق، وقامت بالإعلان عنها في حينها في الجرائد الرئيسية في الولايات المتحدة الامريكية وعملت على اقناع معظم الناس في ذلك الوقت للقيام بشراء السيارة الجديدة الرخيصة الثمن، فخلال عام (١٩١٨) فان نصف السيارات التي تسير في الطرق في امريكا كانت من هذا الموديل.

منهج مجموع السوق يكون ناجحا في الحالات الاتية: [٤] [٥]

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين في السوق لديهم حاجات متشابهة للسلعة. وقدرة المنظمة على تشخيصها.
- أن تكون للمنظمة القدرة على ابتكار المزيج التسويقي وتقديمه لإشباع حاجات المستهلكين وفي الوقت نفسه أن يكون لدى المنظمة المصادر والمهارات للوصول إلى النسبة المعقولة لمجموع السوق للسلعة.
- منهج مجموع السوق يمكن ان يكون ناجحا ايضا عند دخول المنظمة اسواق جديدة تقل فيها المنافسة.
- هذا المنهج قد يكون فعالا ومناسبا ايضا مع العديد من السلع الاستهلاكية الميسرة التي تشهد طلبا مستمرا كالسكر والشاي والملح والدقيق وبعض المنتجات الزراعية والمياه المعبأة بعبوات بلاستيكية،

الوقود، معجون الطماطم وغيرها من المنتجات . وحتى المنظمات المنتجة لهذه السلع بدأت بتنويعها بالعديد من الطرق لتمييزها عن منتجات المنافسين وذلك بتغيير شكلي وظاهري وقد يكون ايضا في مواصفات السلعة وهذا ما أتبعته شركات صناعة وقود السيارات التي نوعت من منتج البنزين بإنتاج ثلاث نوعيات هي عالي- متوسط- منخفض الاوكتين .

والمنظمات التي تتبنى هذا المنهج قد تحقق مبيعات عالية نظرا لكبر حجم السوق المستهدف ، كما ان اختيار مزيج تسويقي واحد سيمكن المنظمة من تخفيض تكاليف النشاط التسويقي.

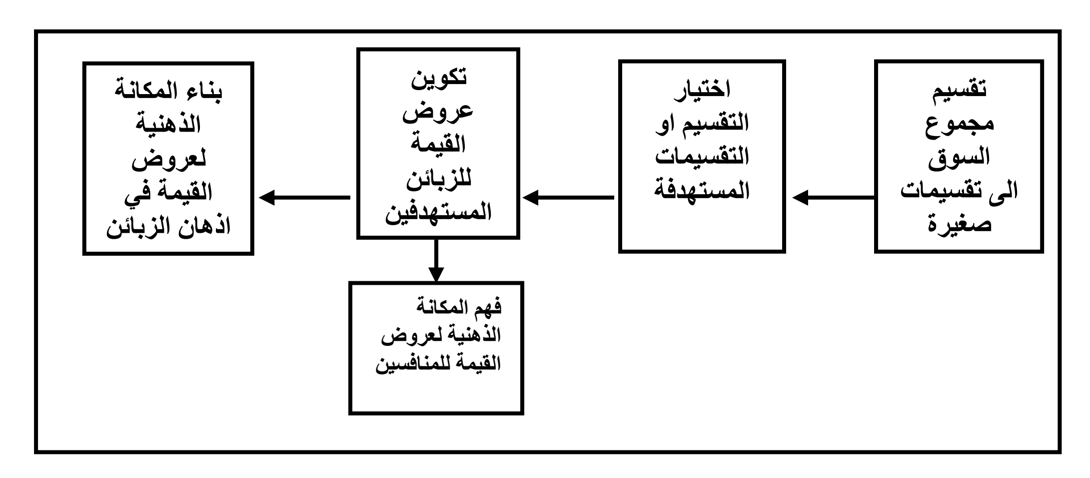
ثانيا: منهج تقسيم السوق ApproachMarket Segmentation

ارتكزت فلسفة التسويق في الخمسينات من القرن العشرين نحو استهداف المستهلكين في السوق من خلال تقديم سلعة متميزة بمواصفاتها وانواعها وسعرها المناسب واقناع المستهلكين بها من خلال جهود الترويج. ولكن مع ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات وزيادة عددها وتنوع السلع وزيادة المعروض منها فضلا عن زيادة وعي المستهلكين وزيادة معرفتهم بأنواع السلع المطروحة، وتغير اذواقهم ورغباتهم، لم يعد طرح مزيج تسويقي واحد يستهدف جميع المستهلكين مجديا في تحقيق اهداف المنظمة لان المستهلكين يختلفون في حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية وفي سلوكهم وممارساتهم الشرائية.

فلو أخذنا سلعة مثل الهاتف النقال : هل أن جميع المستهلكين يقومون بشراء نوع الهاتف نفسه أم أن الأمر ليس كذلك؟ أن الأمر الطبيعي أن تكون الإجابة بالنفي لان مشتري الهاتف النقال يختلفون في كثير من الأمور فمنهم من يرغب في هاتف يحوي مواصفات متعددة واخرين يفضلون الهاتف بمواصفات بسيطة لان نظرتهم للهاتف على انه وسيلة للاتصال بشكل رئيسي . وكذلك تختلف الأذواق والحاجات والقدرات الشرائية من حيث شكل الهاتف ولونه وحجمه وعلامته وموديله وسعره. الخ. وكذلك فان المنظمات نفسها تختلف بشكل كبير في قدراتها في خدمة الشرائح السوقية المختلفة في السوق. فبدلا من ذلك فان على المنظمات ان تحدد ذلك الجزء من السوق الذي تستطيع خدمته بشكل افضل وبطريقة مربحة لها.

لذلك فان المنظمات تحولت من منهج مجموع السوق الى منهج تقسيم السوق الى عدة اجزاء او تقسيمات وتختار واحدة او اكثر من هذه التقسيمات وتعمل على تطوير البرنامج التسويقي لتكوين القيمة للزبائن المستهدفين وبناء المكانة الذهنية لعروض القيمة في اذهانهم بشكل يلبي توقعاتهم ورغباتهم [٦]، مع الاخذ بنظر الاعتبار اهمية فهم المنظمة للمكانة الذهنية لعروض القيمة للمنظمات

المنافسة لها في السوق من اجل بناء مكانة متميزة عن منافسيها لعروض القيمة الموجهة لزبائنها المستهدفين لكسب ميزة تنافسية في السوق. الشكل (٥-٢)



الشكل (٥-٢) استراتيجية تقسيم السوق

المصدر: اعداد المؤلف

لذلك فان تقسيم السوق هو عملية تحديد مجاميع المستهلكين الذين يتشابهون في الخصائص ويتصرفون بشكل متشابه نسبيا عند الاستجابة لاستراتيجية التسويق. ويعرف ايضا بانه عملية تقسيم السوق الكلي الى مجموعات صغيرة باستخدام العديد من المتغيرات او الخصائص تضم مستهلكين متشابهين نسبيا في حاجاتهم او خصائصهم واختيار تقسيم او اكثر لاستهدافه بمزيج تسويقي يشبع حاجاتهم ورغباتهم [٧] .

مراحل تقسيم السوقMarket segmentation stage

لكي يتم تحقيق الهدف الأساسي من تقسيم السوق فلابد من أتباع عدد من الخطوات لإنجاز ذلك:

أولا : تحديد الأسس أو المتغيرات المعتمدة في التقسيم.

ثانيا: اختيار الهدف السوقي.

ثالثا: بناء المكانة الذهنية لعروض السوق .

وفيما يلي استعراض لهذه المراحل لثلاثة:

أولا: ألاسس المعتمدة في تقسيم السوق Market segmentation bases

ان الاختلاف في حاجات ورغبات وبالتالي دوافع ومواقف المستهلكين تعد مسالة طبيعية طالما ارتبط ذلك بسلوك المستهلك الذي يختلف من مستهلك لاخر ما يجعل من الصعب على اية منظمة

ان تلبي متطلبات كل مستهلك على حدة ، ولكن هذا لا يعني عدم وجود تشابه نسبي في الحاجات والرغبات والدوافع والخصائص بين العديد من المستهلكين . هذه الشريحة من المستهلكين الذين تكون حاجاتهم ورغباتهم وغيرها من الخصائص متشابهة نسبيا يسمون بالتقسيم او الهدف السوقي وذلك يمكن المنظمات من تصميم مزيج تسويقي يتلاءم مع متطلبات كل تقسيم سوقي مستهدف من السلع او الخدمات . ولكي يتم تحديد التقسيمات السوقية ذات الخصائص المتشابهة يتطلب الامر استخدام مجموعة من الاسس او المتغيرات التي يمكن تجميع المستهلكين بموجبها في مجموعات متشابهة

هناك العديد من الأسس المعتمدة في تقسيم السوق تختلف بالنسبة للسلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية.

الأسس المعتمدة في تقسيم سوق السلع الاستهلاكية:

١. الأسس الجغرافية Geographic Segmentation

تعد من أقدم الأسس المستخدمة واكثرها شيوعا في تقسيم السوق الي قطاعات، اذ يتم تقسيم السوق الى مدن او محافظات او مناطق جغرافية حضرية او ريفية . ويشاع استخدام هذه الاسس ايضا في التسويق الدولي. الفكرة الرئيسية وراء استخدام هذه الاسس في التقسيم هو ان الناس الذين يعيشون في منطقة واحدة يتشاركون ببعض الحاجات والرغبات المتشابهة ، وهي تختلف عن الناس الذين يعيشون في مناطق اخرى [٨].

فتقسيم السوق الى مناطق حضرية او ريفية او حسب المدن او المحافظات تفرضه الاختلاف في العادات والتقاليد النابعة من طبيعة المنطقة التي يعيش فيها المستهلكين وهذا ينعكس على سلوكهم الاستهلاكي ، فسكان المناطق الجبلية تختلف حاجاتهم في كثير من الأحيان عن سكان المناطق الصحراوية . وكذلك سكان المناطق الريفية يختلفون عن سكان المناطق الحضرية لذا ينبغي أن يأخذ رجل التسويق هذه الاختلافات في الاعتبار عند أعداده لمختلف الاستراتيجيات التسويقية التي يوجهها الى كل منطقة لكي تتلاءم مع قطاعات المستهلكين حسب مناطق أقامتهم.

ومن الأسس الجغرافية الأخرى هي الظروف المناخية من حرارة وبرد ورياح وأمطار وعواصف ورطوبة وجفاف وثلوج. فحاجات ورغبات المستهلكين ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالمناخ، فمصنعي الملابس والمتاجر يعلمون انه يمكن بيع الملابس السميكة في المناطق الشمالية من العراق بكمية اكبر مقارنة بالمناطق الوسطى والجنوبية.

وكذلك تختلف حاجات المستهلكين من المواد الغذائية تبعا لاختلاف المناخ، فسكان المناطق الشمالية من العراق يستهلكون منتجات الألبان بشكل أكبر من سكان المناطق الجنوبية الذين

يستهلكون الأسماك والتمور بدرجة أكبر من سكان المناطق الشمالية. وحاجة سكان الخليج العربي لسيارات مكيفة اكثر من حاجة المستهلكين في الدول الاوروبية التي يمتاز طقسها بالبرودة في معظم ايام السنة وبخاصة في بعض الدول الاوروبية كالسويد مثلا او بريطانيا.

ومن الجدير بالذكر ان تقسيم السوق حسب الاسس الجغرافية يمكن ان تستخدمه المنظمة اذا كانت مواردها محدودة فمن الافضل ان تركز جهودها لخدمة مناطق صغيرة او محدودة وفيما بعد يمكن ان توسع نشاطها لخدمة مناطق اكثر.

٢. الأسس الديموغرافية(السكانية) Demographic Segmentation

تعد الأسس السكانية من أكثر الأسس استخداما في تقسيم المستهلكين وايسرها قياس وانها مرتبطة بحاجات المستهلكين ورغباتهم. وتوفر المعلومات عنها لمديري التسويق. وتشمل العمر والدخل والجنس ومعدلات الولادة، الوفيات، معدلات الهجرة، الجنسية، السلالة، الديانة، المهنة، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والطبقة الاجتماعية ودورة حياة الأسرة. كلها أمثلة يمكن استخدامها للتميز بين القطاعات المختلفة وتوجيه البرنامج التسويقي الذي يتلاءم معها.

وفيما يلي نستعرض بعضا منها:

أ- العمر Age

يمكن تقسيم المستهلكين الى قطاعات حسب فئات العمر لان حاجات المستهلكين ورغباتهم تتغير مع اعمارهم. فمثلا شركة (crest) لإنتاج معجون الاسنان لديها ثلاث خطوط انتاجية ،خط لإنتاج معجون الاسنان الخاص بالأطفال واخر للبالغين والثالث للكبار. شركة (Pampers) لإنتاج حفاظات الاطفال تقسم سوقها الى اربعة فئات سوقية، حفاظات للأطفال الرضع من (٠- ٥) شهور، ومن (٦- ١٢) ومن (١٣- ٢٣) شهر، وللأطفال بأعمار (٢٤) شهر[٩].

ب- الدخل Income

يعد الدخل للفرد وللأسرة من العوامل المهمة للتمييز بين التقسيمات السوقية، والمسوقين يقسمون السوق على اساس الدخل لانهم يشعرون ان ذلك مؤشر قوي على القدرة او عدم القدرة لدفع ثمن المنتجات او النماذج الخاصة من المنتجات. والدخل هو انعكاس للمستوى التعليمي للفرد ووظيفته، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي أليها الفرد جميعها عوامل تؤثر على تحديد دخله وبالنتيجة تحدد حاجاته ورغباته وسلوكه الشرائي بشكل عام.

فعندما طورت شركة (Honda) علامتها التجارية (Acura) لتتنافس مع السيارات ذات الاداء الفاخر في اوروبا استهدفت المستهلكين ذوي الدخل المرتفع وحددت سعرا مرتفعا لها وبالمقابل عندما استهدفت شركة (Honda) المستهلكين ذوي الدخل المنخفض قدمت لهم سيارة اقتصادية وحددت لها سعرا منخفضا . كذلك فعلت شركة (Rolexes) المتخصصة بإنتاج الساعات التي تستهدف بمنتجاتها المستهلكين ذوي الدخل العالي. اماشركة (Timex) تنتج ساعات بأسعار منخفضة لتناسب المستهلكين ذوي الدخل المنخفض [١٠].

ت- الجنسGender

متغير الجنس يعتبر ايضا من العوامل المهمة للتمييز بين التقسيمات السوقية، فالنساء يعتبرون مستهلك رئيسي لمنتجات التجميل والشامبو والإكسسوارات، وفي المقابل فان الرجال يعتبرون مستهلك رئيسي لشفرات الحلاقة. على الرغم من الرجال في الوقت الحاضر بدوا الاهتمام بالعديد من المنتجات التي كانت تطلب من النساء فقط مثل منتجات العناية بالبشرة او الشامبو بأنواعه [١١].

شركة (Royal) لمستحضرات التجميل استهدفت النساء من سن (٣٥- ٥٠) لمنتجها الخاص بإزالة تجاعيد البشرة [١٢].

ومن المهم الاشارة في هذا السياق ظهور مفهوم حديث نسبيا في التسويق يختص بفئة النساء كتقسيم سوقي مهم له حاجاته ورغباته من السلع والخدمات ولكبر حجم مشترياته، يطلق عليه التسويق النسائي او الوردي (Pink Marketing) الذي ترتبط مفاهيمه وتوجه استراتيجياته لإشباع حاجات ورغبات هذه الفئة السوقية، ونظرا للدور المهم الذي تلعبه هذه الفئة في العديد من القرارات الشرائية المرتبطة بشرائح اخرى كالأطفال والرجال.

ث- دورة حياة الاسرةFamily Life- Cycle

تتغير حاجات الاسرة عبر الوقت، فحاجات الاسرة تختلف باختلاف المرحلة التي تمر بها الاسرة او على الاقل فهم لا يحتاجون نفس الاشياء او السلع بنفس الكميات او النوعيات. فعائلة مكونة من زوج وزوجة لا تحتاج الى حليب اطفال او غرف نوم للأطفال او مسكن واسع ولكن مع ازدياد عدد افراد الاسرة تظهر هذه الحاجات الجديدة للأسرة.

يمكن اعتماد اكثر من متغير في تقسيم السوق فشركة (Porsche) لإنتاج السيارات قسمت سوق سياراتها حسب متغيري العمر والدخل [١٣]:

- سيارة (Boxter) التي استهدفت فئات الشباب من عمر (٣٥- ٥٠) سنة ضمن فئات دخل عائلة (١٥٠٠٠٠) دولار.
- سيارة (Porsche 911) استهدفت من خلالها الاعمار من عمر(٤٥- ٦٠) سنة وضمن فئات دخل عائلة يقدر ب (٢٢٥٠٠٠) دولار .

٣. الأسس النفسية Psychographic Segmentation

تتعامل هذه الاسس مع الحالة الذهنية للفرد كنهج حياته، دوافعه، مواقفه، آرائه، قيمه، اهتماماته شخصيته. ولكن هذه المتغيرات صعبة القياس وغالبا ما تحتاج بحوث تسويقية لتحديد حجم التقسيمات السوقية. وتتضمن الأسس النفسية المتغيرات الاتية:

أ- نهج حياة الفرد Life Style هو نمط العيش لدى الفرد (انشطته، اهتماماته ، ماذا يحب وماذا يكره ، مواقفه ، توقعاته ، مشاعره). جميع هذه العناصر لها تأثير على سلوك الفرد فهي تحدد ماذا يشتري وكيف ومتى ومع من. فمثلا متاجر (Kroger) في الولايات المتحدة الامريكية قسمت سوق منتجات اللحوم في متاجرها حسب نمط حياة الفرد وليس حسب نوع اللحم، فخصصت قسم خاص يضم(اعداد الوجبات في دقائق)، واخر الاطفال يحبون هذه الاشياء(فطائر، قطع همبرجر، نقانق). وحقق هذا التقسيم زيادة في مبيعاتها وارباحها[١٤].

ب- دوافع الشراء Purchasing Motivation

تعد دوافع الشراء من اهم العوامل المؤثرة والمحركة لسلوك الفرد الشرائي سبق التطرق اليها بالتفصيل. هناك بعض المنظمات تعتمد دوافع الشراء كأساس لتقسيم السوق، فمثلا شركة (Michelin) لتصنيع اطارات السيارات تعتمد دوافع الشراء كأساس لتقسيم سوق الاطارات اذ تستهدف المستهلكين الباحثين عن الامان عند شرائهم لإطارات السيارات [١٥]. وكذلك فعلت شركة (Volvo) لإنتاج السيارات اذ تتميز سياراتها بتوفر اعلى درجات الامان في السيارة فهي تستهدف الزبائن الباحثين عن الامان والاطمئنان عند قيادتهم للسيارة .

ت- الآراء والقيم Value & Opinions

شركة (Subaru) و (KIA) و(Hyundai) لصناعة السيارات تستهدف الزبائن الذين تكون آرائهم وقيمهم حول النقل تركز اكثر على المنافع الاقتصادية عند شرائهم للسيارات من نواحي اخرى كالمكانة الاجتماعية او حب التفاخر [١٦].

وينطبق الامر كذلك على العديد من المستهلكين العراقيين الذين يركزون على المنافع الاقتصادية عند شرائهم للسيارات اكثر من تركيزهم على المنافع العاطفية او الاجتماعية.

ث- شخصية المستهلك Consumer personality

يمكن ان تقوم المنظمات بمنح شخصية للعلامة التي يقوموا بتسويقها والتي تتطابق مع شخصية المستهلك المستهدف [١٧] ،على سبيل المثال قد تظهر العلامة على انها متعة في القيادة (BMW)، الفخامة (Mercedes). فالباحثين عن المتعة في القيادة لا يرون بديلا افضل من سيارة (BMW)، اما الذين يندفعون لشراء السيارة حبا في التفاخر والتباهي او المكانة الاجتماعية فهذه الشريحة من المستهلكين يجدون ضالتهم في سيارة (Mercedes)، (mercury)، (Audi) وغيرها من السيارات الفاخرة. فكل علامة من هذه العلامات لها شخصية مميزة قد ترتبط بشخصية مستهلكها.

٤. الاسس السلوكية Behavioral Segmentation بموجب هذه الطريقة يتم تقسيم الناس والمنظمات الى مجموعات بحسب سلوكهم او كيف يتصرفون تجاه المنتجات. وفيما يلي نستعرض المتغيرات او الاسس المعتمدة في هذا التقسيم:

أ- حالة الولاء للعلامةstatusBrand Loyalty يستخدم درجة الولاء كأساس هام لتقسيم السوق، وبالتالي على مديري التسويق التعرف على حالة الولاء لعلاماتهم لدى الزبائن حتى يتمكنوا من توجيه البرامج التسويقية التي تتناسب مع كل نوع من انواع الولاء. سلسلة فنادق ماريوت صنفت زبائنها الى ثلاثة اصناف (الفضة، الذهب، البلاتين) بالاستناد الى عدد مرات النزول في الفندق خلال السنة، نظام التصنيف هذا وقاعدة بياناتها الكبيرة ساعد ادارة الفندق لشخصنة الخدمة وترويجها بحيث تلبي حاجات ورغبات كل زبون [١٨].

الباحث (Brown) اقترح فيه أربعة أنواع من تتابع عملية الشراء لتوضيح ولاء الزبون وهي بالشكل الآتي[١٩]:

- **الولاء غير المجزأ Undivided loyalty(AAAAA)** وهو قيام الزبون بشراء علامة واحدة بشكل متعاقب، ويعد هذا النوع من الزبائن موالياً لعلامة واحدة وهو مقياس للولاء الحقيقي للعلامة.
- **الولاء المجزأ Divided loyalty(ABABAB)** وهو قيام الزبون بشراء العلامة (A) ثم العلامة (B) ثم العلامة (A) وهكذا.

- **الولاء غير المستقر Unstable loyalty(AAAA BBB)**

وهو قيام الزبون بشراء العلامة (A) بشكل متعاقب في الأقل ثلاث مرات ثـم قيامـه بشـراء العلامة (B) ثلاث مرات بشكل متعاقب أيضاً.

الولاء المجزأ وغير المستقر هما مقياسان للولاء المعتدل (الولاء لعلامتين او اكثر).

- **التعاقب غير المنتظم(ABB ACDB) irregular sequence**

وهو قيام الزبون بشراء مجموعة علامات بشكل غير منتظم وهو مقيـاس لعـدم الـولاء لأيـة علامة.

فالمزيج التسويقي المعد للزبائن ذوي الولاء الحقيقي (الولاء غير المجزأ) يركز على بناء الثقة لدى الزبائن الموالين والمحافظة عليهم من خلال تصميم عروض القيمة وشخصنتها لتسليم قيمة متميزة لهم لضمان استمرارية علاقتهم بالمنظمة وعلامتها. اما المزيج التسويقي الموجه للزبائن ذوي الولاء المعتدل(المجزأ وغير المستقر) والمتنقلين بين العلامات والمنظمات المختلفة (عدم الولاء) فيركز على السعر المنخفض للسلعة ويستخدم وسائل تنشيط مبيعات مختلفة مثل كوبونات الخصم السعري الى العبوات ذات الوحدات المتعددة المخفضة السعر كوسائل لجذب انتباه الزبائن. ويمكن استخدام الاعلان التنافسي الذي يركز على منافع العلامة المروج عنها مقارنة بالعلامات المنافسة لا قناع المستهلكين بشرائها وتكرار شرائها.

ومن الجدير بالذكر أن الولاء للعلامة يعتمد على العديد من الأمور فقد يتأثر الولاء بعدد العلامات المعروضة، والقدرة الشرائية وتغير الأسعار. فالولاء للمنتج يشوبه الكثير من الغموض وقد يكون مضللا وذلك لارتباطه بعوامل نفسية واجتماعية بعيدة عن الاستقرار، فهو يرتبط بالعادات الشرائية. لذلك كله يتطلب من رجل التسويق عند قيامه بتقسيم السوق وفقا لدرجة الولاء القيام بدراسة دقيقة لكل المتغيرات التي ترتبط بالولاء ومعرفة مدى تأثير كل منها والتميز بين الولاء الحقيقي والولاء الظاهري، لكي يمكن أن يبني رجل التسويق خططه وبرامجه التسويقية على أسس سليمة وتمكنه من مواجهه المنافسة من قبل المنتجات البديلة.

ب- المناسبات Occasions

يمكن تجميع المستهلكين واستهدافهم طبقا للمناسبات عندما تكون لديهم رغبة في شراء المنتجات في اوقات معينة من السنة او في المناسبات الخاصة. شركة (Campbell) تكثف اعلاناتها للترويج عن الحساء في اشهر الشتاء الباردة، وشركة (HD) تقدم عروض ترويجية خاصة في اوقات الربيع

لمنتجات الحدائق والاعشاب. مسوقين اخرين يقوموا بإعداد عروض واعلانات في مناسبات الاعياد كعيد الام واعياد الميلاد للترويج لزيادة مبيعاتها من الحلويات والمعجنات والازهار وبطاقات التهنئة وغيرها من منتجات الهدايا المرتبطة بتلك المناسبات [٢٠].

كذلك تقوم بعض المنظمات في الترويج عن منتجاتها لتشجيع المستهلكين على استهلاك المنتجات في الاوقات التي لم يعتادوا على استهلاك تلك المنتجات، كما تفعل شركة (Coca Cola) في اعلاناتها للترويج عن مشروبها (Coke Diet) لتحفيز المستهلكين على تناول هذا المشروب في الصباح [٢١].

ت- معدل الاستخدام usage rate يمكن تقسيم السوق على أساس معدل استخدام المستهلك للسلعة ، فعلى ذلك يمكن تقسيم السوق الى مستخدمين وغير مستخدمين للسلعة. وهذا التقسيم اعتمدته شركات المشروبات الغازية اذ تقسم مستخدمي السلعة الى من يستخدم السلعة بشكل مرتفع وباعتدال وبشكل قليل او غير الشاربين على الاطلاق. ولكل فئة يلزمها استراتيجية تسويقية مختلفة من ناحية الاهتمام والتركيز بالمقارنة مع الفئات الأخرى. وتركز الشركات عادة على المستخدمين بشكل مرتفع او عالي لمنتجاتها لان(٨٠٪ - ٩٠٪) من مبيعات تلك المنظمات يحققها اقل من (٥٠٪) من المستخدمين للمنتج وهم الذين يمثلون المستخدمين بشكل مرتفع، فيتم التركيز على كسبهم باعتبارهم زبائن مهمين [٢٢].

ث- الغرض من الاستخدامUsage Purpose

سوق السيارات يقسم الى المستخدمين الصناعيين او المستخدمين للأغراض الخاصة. ويمكن ان يقسم سوق السيارات للأغراض الخاصة الى التقسيمات الاتية: [٢٣]

- الذين يستخدمون السيارة للاستخدامات العائلية او الشخصية.
- الذين يستخدمون السيارة لممارسة بعض الهوايات الرياضية كسباق السيارات.
- الذين يستخدمون السيارة لإنجاز بعض الاعمال كالتسوق او نقل التلاميذ الى المدارس.

ج- مرحلة جاهزية المشتري Buyer – Readiness stage

يعتمد هذا الأسلوب على درجة أدراك الشخص للمنتج واهتمامه به، فبعض المستهلكين في السوق المتوقعة على غير علم بالمنتج والبعض الأخر على علم به وثالث لديهم معلومات عنه، والبعض مهتم بالمنتج والأخر غير راغب فيه، وغيرهم لديهم النية في شرائه. فينبغي على الإدارة التسويقية توجيه جهودها التسويقية باتجاه الإعلان للتعريف بالمنتج وإعطاء معلومات كافية عنه.

من اجلاقناع الزبون بشرائه [٢٤] .

ح- **المنافع المرجوة من السلعة Benefit Sought** ان اعتماد المتغيرات السابقة في تقسيم السوق قد لا تعطي مؤشرا واضحا حول السبب الرئيسي لقيام المستهلك بشراء سلعة معينة. فالزبائن يبحثون عن المنافع التي يتوقعون الحصول عليها عند شرائهم لسلعة او خدمة بعلامة معينة بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية او الجغرافية او غيرها من المتغيرات التي تستخدم في تقسيم السوق وتصنيف المستهلكين حسب تلك المتغيرات.

ومعرفة المنافع التي يبحث عنها المستهلك عند اختياره لسلعة معينة تساعد المنظمات على تطوير المنتجات التي تحمل الصفات والخصائص التي تزود الزبائن بالقيمة(المنافع التي يبحث عنها) [٢٥]

يؤكد بعض الباحثين على أن المنظمات التي ترغب في سرعة استجابة الزبائن للمنتجات عليها القيام بتحديد كل المنافع التي يمكن ان يقدمها المنتج للزبائن. وعادة ما يتم ذلك من خلال إجراء المسح السوقي والاستفسار من الزبائن حول ترتيب المنافع التي يرغبون في الحصول عليها حسب أهميتها من اجل التركيز عليها عند القيام بتصميم المنتجات والترويج لها عند تقديمها للسوق [٢٦].

ويمكن اعطاء امثلة كثيرة للعديد من السلع ولاسيما الاستهلاكية التي قامت المنظمات المنتجة لها بتقسيم سوقها وتنويعها حسب المنافع المرغوبة، فقد قامت شركة (Procter&Gamble) المتخصصة بصناعة المنظفات بتقسيم سوق معجون الاسنان الى ثلاثة تقسيمات وفقا للمنافع المرجوة من السلعة: [٢٧]

- معجون الاسنان بالفلورايد لجذب المستهلكين الحساسين لحماية اسنانهم من التآكل.
- معجون اسنان بمادة الجلي لجذب فئة الاطفال وبعض المستهلكين الراغبين بالطعم الحلو.
- معجون اسنان يحافظ على بريق الاسنان ولمعانها مستهدفة بذلك فئات الشباب ونسبة عالية من المدخنين.

بعد استعراض الأسس المعتمدة في تقسيم السوق تتضح حقيقة استحالة الاعتماد على تقسيم واحد طول الوقت. أن التقسيم الديناميكي يفرض على رجل التسويق أنتهاج مختلف الطرق للوصول الى المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي وترغيبه في الشراء وإعادة الشراء، وذلك بهدف التوصل الى أحسن وأوضح تقسيم للسوق يتلاءم وينسجم مع المتطلبات الأساسية للتقسيم الجيد.

الأسس المعتمدة في تقسيم سوق السلع الصناعية

أن عملية تقسيم سوق المستعمل تعد أكثر تعقيدا من عملية تقسيم سوق المستهلك النهائي وقد تعود هذه الصعوبة الى كون أن أسواق الأعمال اكثر اختلافا، كما أن بعضها من الصعب الوصول

أليه وذلك بسب تعدد المنتجات المشتراة، وتعدد استخداماتها. وعلى الرغم من ذلك فأن عملية التقسيم لسوق المستعمل مهمة لمعرفة قدرة المنظمة على مقابلة الاحتياجات لزبائنها بشكل أفضل من التعامل مع السوق ككل على أنه سوق واحد. ونتيجة لصعوبة التقسيم، نجد أن هناك بطء شديد في تطبيق شركات الأعمال لهذا المفهوم مقارنة في سوق المستهلك. وهناك تشابه في المتغيرات المعتمدة وهناك أيضا اختلاف ويمكن استعراض أهم هذه الأسس:

١. الموقع الجغرافي Geographic Location

يقوم مسوقو السلع الصناعية بتقسيم سوقهم حسب الأماكن التي يتواجد فيها زبائنهم الصناعيين، يعد هذا التقسيم نافعا للغاية في مجال سوق الأعمال. فهناك العديد من الصناعات التي تكون قريبة من بعضها اما بسبب القرب من المواد الاولية او بسبب توفر العمالة الماهرة في منطقة معينة، وهذا يسهل على رجل البيع مهمة الاتصال بالمنظمات وعرض السلع عليهم من اجل انجاز صفقة البيع [٢٨]. فمثلا معامل تعليب التمور في العراق تتمركز في المناطق الوسطى والجنوبية لتوفر زراعة النخيل في تلك المناطق، يقابله التركيز على مصانع انتاج الالبان في الشمال أذ أن الطلب عليه أعلى من المناطق الجنوبية فضلا عن توفر البيئة المناسبة لتربية الاغنام والمواشي في هذه المناطق بنسبة اكبر منه في المناطق الجنوبية. وعلى المستوى الدولي نجد مثلا أن أنتاج أجزاء الحاسب الآلي تتركز في دول جنوب أسيا وصناعة الإلكترونيات في أمريكا واليابان فأن ذلك يسمح لرجل التسويق بأعداد حملات ترويجية مركزة وقنوات توزيع تصل بسهولة إلى الشركات في تلك المناطق.

٢. نوع المنظمة Type of Organization

تقسم المنظمة في بعض الاحيان زبائنها حسب نوعهم وهذا قد يتطلب برامج تسويقية مختلفة مثلا مصنعي الزجاج يقسمون زبائنهم الى العديد من المجموعات:[٢٩]

- شركات انتاج السيارات.
- شركات انتاج الاثاث.
- شركات انتاج النوافذ.

والمنظمة اما ان تركز على تقسيم واحد مع مزيج تسويقي واحد (شكل السلعة، نظام التوزيع، السعر، الترويج) او ان تقوم بخدمة اكثر من تقسيم سوقي وتقديم اكثر من مزيج تسويقي.

٣. حجم المنظمة المشترية Organization Size بعض الاسواق تقسم على اساس حجم مبيعات المنظمة او عدد العاملين فيها. فالمنظمات التي يعمل فيها (١٠٠,٠٠٠) عامل تكون حاجاتها

مختلفة عن المنظمات المتوسطة الحجم او الصغيرة التي يعمل فيها (١٠٠) عامل او اقل . فالمنهج التسويقي يختلف باختلاف حجم السوق المستهدف، فالمنظمة البائعة تستخدم رجال البيع للقيام بالاتصالات مع الزبائن الكبار المحتملين . اما المنظمات المتوسطة الحجم فيتم الاتصال بهم من خلال رجال البيع الخارجين بعد قيام المنظمة المشترية بإبداء الاهتمام من خلال الاتصال بالهاتف وبقية وسائل الاتصالات الرقمية الاخرى . بالنسبة للمنظمات الصغيرة فإنها هي التي تبادر بالاتصال عبر الهاتف الوارد للمنظمة او من خلال استخدام البريد الالكتروني، فرجل البيع لا يقوم بإجراء الاتصالات مع المنظمات الصغيرة لان العوائد المتحققة قد تكون قليلة ولا تغطي تكاليف الجهد والوقت والاتصال بهذه المنظمات لان حجم طلباتها تكون صغيرة[٣٠].

٤. طريقة استخدام السلعة Product usage تعد طريقة استخدام السلعة من قبل المنظمات الصناعية من الاسس او المتغيرات المهمة التي تعتمدها المنظمات الصناعية في تقسيم سوقها لان مواصفات السلعة المطلوبة وطريقة استخدامها تختلف من منظمة مشتريه لأخرى .

فالشركات المنتجة للحاسبات الالكترونية يمكنها ان تقوم بتقسيم السوق حسب طريقة استخدامها الى القطاعات التالية بحسب حجم الحاسوب ومواصفاته ونوعية البرمجيات التي تحتاجها المنظمة المشترية : [٣١]

- حاسبات مركزية كبيرة لاستخدامها في المصانع.
- حاسبات للمنظمات التعليمية او الجامعات.
- حاسبات شخصية صغيرة تستخدم في المكاتب.

ثانيا: اختيار الهدف السوقي Selecting Target Market الخطوة الثانية في عملية تقسيم السوق هو الاستهداف، فعقب أن تقوم المنظمة بتقسيم السوق الى قطاعات فأنها تتحول الى أتخاذ قرار بشأن تحديد القطاعات أو الفئات التي سوف تقوم باستهدافها. وينبغي ان تتوخى المنظمة الدقة في تحديد التقسيم او التقسيمات السوقية المستهدفة لتتمكن من ابتكار مزيج تسويقي فاعل يساعدها على التميز وبناء مكانتها الذهنية مقارنة بمنافسيها . واي خطا في اختيار التقسيم او التقسيمات السوقية المستهدفة قد يعرض المنظمة للفشل وعدم البقاء في السوق .

يعرف الهدف السوقي او السوق المستهدف بانه مجموعة من المستهلكين الذين تتشابه حاجاتهم ورغباتهم من السلعة او الخدمة والذين تختارهم المنظمة لاستهدافهم بمزيج تسويقي يزودهم بالقيمة التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم وبطريقة مربحة للمنظمة [٣٢].

هناك ثلاث طرق لاختيار الهدف السوقي ضمن منهج تقسيم السوق:

١. التقسيم المتعدد

٢. التقسيم المركز

٣. التقسيم الجزئي

١. التقسيم المتعدد Multiple Segmentation: قد تقرر المنظمة استهداف العديد من التقسيمات السوقية وتقوم بتصميم مزيج تسويقي لمجموعات الزبائن في كل تقسيم سوقي مستهدف . شركة (Toyota) هي الرائدة في اعتماد استراتيجية التميز او التقسيم المتعدد للسوق ، فلديها العديد من خطوط المنتجات لا شباع حاجات الزبائن ورغباتهم المتنوعة فلديها خط لإنتاج سيارة ((Lexus) الموجهة للزبائن الباحثين عن الاداء ، الرفاهية ، والتكنلوجيا الحديثة . ولديها خط لإنتاج سيارة (Priushy–brid) لتزويد قيمة للباحثين عن الاقتصاد في الوقود والاقل ضررا على البيئة . وخط لإنتاج سيارة (Scion) لفئة الشباب الباحثين عن سيارة رخيصة الثمن وذات تصميم جذاب [٣٣].

ومن المهم الاشارة ان اعتماد استراتيجية التقسيم المتعدد تتطلب قدرات وامكانات معرفية ومادية عالية لتبني هذه الاستراتيجية . لذلك نلاحظ ان الشركات الرائدة هي الاكثر تبنيا لهذه الاستراتيجية . وتحقق هذه الاستراتيجية المزيد من المبيعات للشركات التي تتبناها .

٢. التقسيم المركز Concentrated Segmentation تختار الشركة وفق هذا المنهج تقسيم واحد او عدد قليل من التقسيمات وتوجه جهودها التسويقية نحوها. وهذه الاستراتيجية قد تلجأ إليها المنظمات الصغيرة وذات الموارد المحدودة التي تركز على سوق معينة بدلا من الدخول في منافسة شديدة مع العديد من المنافسين الكبار في السوق. فمثلا (Rolls Royse) لصناعة السيارات تركز على تقسيم سوقي واحد وهي فئة الفنادق الفخمة حيث تقوم بإنتاج سيارة بمواصفات خاصة وتباع بأسعار عالية تتناسب مع حاجة تلك المنظمات. من خلال هذه الاستراتيجية تستطيع المنظمة ان تبني مكانة سوقية قوية في السوق وذلك لمعرفتها القوية بحاجات التقسيم السوقي ، وكذلك فان هذه الاستراتيجية تسمح للمنظمة بأن تكون متخصصة في مجال الانتاج والتوزيع والترويج وبالتالي يجعلها اكثر كفاءة في ممارسة هذه الانشطة.

وقد تقترن هذه الاستراتيجية بمخاطر انخفاض الطلب على السلعة او الخدمة، فاذا انخفض الطلب على السياحة مثلا انعكس ذلك على عمل الفنادق وانخفض طلبها لسيارات (Rolls Royse) او قد يقرر احد المنافسين الدخول لخدمة التقسيم السوقي الذي تخدمه المنظمة [٣٤].

٣. التسويق الجزئي Micro Marketing

في التقسيم المتعدد والمركز فان المنظمات توجه عروضها وبرامجها لإشباع حاجات تقسيمات سوقية متعددة او محدودة (Niches) . وفي نفس الوقت فالمنظمات لا تشخصن عروضها لكل زبون بشكل منفرد.

اما التسويق الجزئي فهو عملية شخصنة برامج التسويق لإشباع حاجات ورغبات كل زبون او كل مجموعة زبائن في منطقة جغرافية معينة، وهو يتضمن التسويق المحلي والتسويق الفردي [٣٥].

أ- التسويق المحلي (المناطقي) Local Marketing

يتضمن هذا المنهج في استهداف السوق قيام المنظمة بشخصنة العلامات والمزيج الترويجي لتلبية حاجات ورغبات مجموعات من الزبائن في مناطق جغرافية متجاورة او مدن او دول معينة .

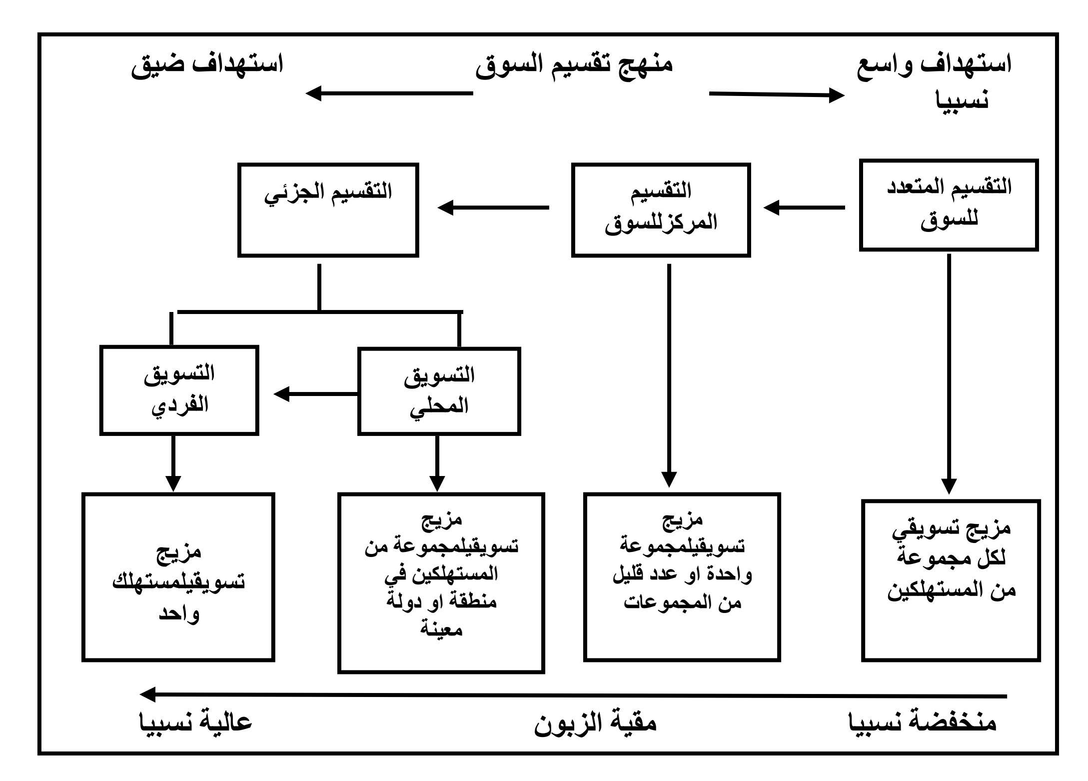
سلسلة متاجر(Wall-Mart) تقوم بتوفير السلع في متاجرها بالشكل الذي يلبي حاجات ورغبات زبائنها في كل موقع او منطقة جغرافية معينة داخل البلد. سلسلة مطاعم (McDonald) قدمت سندويش جديد يناسب الحاجات والرغبات في العالم العربي [٣٦].

ب- التسويق الفردي Individual Marketing

التقسيم الفردي منهج يستند على الايصاء (التسويق- واحد- واحد)، اذ يتم تصميم منتجات وبرنامج تسويقي لتلبية اذواق ورغبات كل مستهلك والذي يعد تقسيم سوقي لوحده . اذ يستطيع الزبون الحصول على المنتج الذي يحقق له المنافع التي يرغبها والمسوق له القدرة والرغبة نحو المنتج الايصائي. فمثلا هناك متاجر بيع الملابس في الولايات المتحدة الامريكية تعمل وفق هذا المفهوم فلها القدرة على انتاج بدلة رجالية حال طلب الزبون لها وذلك بأخذ صورة لجسم الزبون ثم تقوم بتفصيل البدلة وخياطتها وتسليمها للزبون في وقت لا يتجاوز الساعة [٣٧].

ومن الجدير بالذكر ان التسويق الفردي هو منهج قديم كان يستخدم في تقسيم السوق على نطاق واسع فكان العديد من اصحاب المهن يصمم وينتج وفق حاجات ورغبات كل زبون كالأثاث الاحذية الملابس، السجاد، وغيرها من السلع وكانت هذه السلع تصمم وتنتج حسب المواصفات التي يطلبها كل زبون وبالاعتماد على مهارة وحرفية صانعها، ولكن التطورات التكنولوجية التي نتج

عنها ظهور العديد من وسائل الانتاج، وظهور العديد من المنظمات التي توجهت نحو الانتاج الواسع، لذلك نلاحظ ان العديد من المهن اليدوية بدأت تضمحل تدريجيا مع تلك التطورات كمهنة الخياطة اليدوية مثلا، وكذلك تغيير النمط الشرائي لدى العديد من المستهلكين الذين بدوءا بالتوجه نحو شراء المنتجات الجاهزة، ولكن مع اشتداد المنافسة وزيادة المعروض من المنتجات في السوق بدأت العديد من المنظمات للتوجه نحو الايصاء الفردي كوسيلة من التخلص من ضغط المنافسة ولإشباع حاجات ورغبات فئة من الزبائن الذين يفضلون السلع المنتجة حسب المواصفات التي يفضلونها ولا ترغب المنظمة بخسارتهم . ومن المهم الاشارة ان عروض قيمة الزبون ستزداد كلما اتجهت المنظمة نحو الاستهداف الضيق للسوق. والشكل (٥-٣) يوضح المناهج المستخدمة في استهداف الاسواق ضمن تقسيم السوق.



معايير التقسيم الفعالCriteria of effectiveness segment

تتلخص معايير القسيم الفعال للسوق بالاتي: (٣٨)

١. التباين**Heterogeneity** يتطلب التقسيم الفعال للسوق ان تكون حاجات المستهلكين للسلعة متباينة فأن لم تكن كذلك فليس هناك حاجة لتقسيم السوق. فمن الصعب تقسيم سوق اقلام

الرصاص الى قطاعات سوقية متمايزة الواحدة عن الأخرى بحسب المرحلة الدراسية لمستخدمي القلم بسب عدم وجود فوارق جوهرية بين ما يطلبه التلميذ في الابتدائية وطالب الجامعة. وينطبق الامر كذلك على سلع مثل معجون الطماطم او المياه المعدنية.

٢. أمكانيةالقياسMeasurable أن تتوفر قدرة إدارية وتسويقية لعزل وقياس خصائص المستهلكين في الأسواق الجزئية التي يراد تقسيمها حتى يستطيع مسؤولي التسويق ان يحددوا المستهلكين المحتملين لكل قطاع ويفصلهم على حدة. فمن السهل تحديد اعمار واماكن اقامة المستهلكين ودخولهم ووظائفهم وجنسهم ومستواهم العلمي وديانتهم فهذه معايير قابلة للقياس وبالتالي يمكن تحديد عددهم.

هناك معايير من الصعب تحديدها مثل نمط المعيشة، دوافع الشراء، الآراء والقيم، وبالتالي لا يمكن قياس مثل هذه المعايير بسهولة لتحديد حجم السوق المستهدف، فهي تحتاج لجهود بحوث التسويق من اجل قياس هذه المعايير وهذا ما فعلته بعض الشركات والتي سبق ذكرها في هذا الكتابعند الحديث عن الاسس النفسية المعتمدة في تقسيم السوق.

٣. أمكانية الربحProfitable

وجود عدد كاف من المستهلكين في الأسواق المجزأة بحيث يمكن للمنظمة من الاستفادة من أنتاج كميات كبيرة من السلعة المرغوبة مما يقلل من تكلفة الوحدة وزيادة الربح.

ولكن يمكن للمنظمة أن تعامل زبونا واحدا فقط كتقسيم منفرد (تسويق فردي)، وهذه المسألة تتكرر في الأسواق الصناعية كما هي الحال عند بيع طائرات نقل وكذلك الحال بالنسبة للسوق الاستهلاكية فأن المنظمة يمكن أن تقدم العديد من الأنواع من النماذج والألوان والأحجام والأسعار حسب الحاجات والرغبات الفردية للمستهلكين أذا كان هناك طلب من عدد كاف من المستهلكين لتحقيق الربح.

٥. أمكانيةالوصول Reachable

قدرة المنظمة للوصول للأسواق المستهدفة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية وهذا يعتمد على توفر الموارد المتاحة لها ترويجيا او توفر قنوات التوزيع التي تغطي السوق المستهدف.

ومن الجدير بالذكر ان هذه الخاصية اصبحت قليلة الاهمية في الوقت الحاضر بوجود اساليب التسويق الالكتروني، اذ اصبح بمقدور المنظمة الوصول الى أي جزء من اجزاء السوق عبر شبكة الانترنت.

المنافع المتحققة من تقسيم السوق Benefits of Market segmentation

تمكين المنظمات ذات الموارد المحدودة من المنافسة مع المنظمات الكبيرة عندما تركز جهودها لخدمة قطاع او قطاعين سوقيين فقط، لان التخصص يزيد من الكفاءة في استخدام الموارد البشرية والمادية وكفاءة اداء الانشطة التسويقية.

١. التخلص من ضغوط المنافسة عندما تركز المنظمة جهودها لخدمة قطاعات سوقية قد تجاهلها المنافسون الرئيسيون في السوق.

٢. تقسيم السوق يرتبط بتنويع المنتجات لكي تتلاءم مع الحاجات والرغبات والاذواق المختلفة للمستهلكين، وهو بذلك يتيح للمستهلكين العديد من البدائل من السلع او الخدمات للاختيار منها ما يلبي متطلباتهم.

٣. يتيح للمنظمة القدرة على جمع المعلومات المناسبة عن خصائص المستهلكين الجغرافية والديموغرافية والنفسية والسلوكية من اجل تجميعهم في مجموعات متجانسة في تلك الخصائص واستهدافهم بمزيج تسويقي فعال وكفوء يزودهم بالقيمة التي يتطلعون الحصول عليها ويحقق للمنظمة فرص تحقيق الارباح.

ثالثا: بناء المكانة الذهنيةلعروض السوق Positioning The Market offering

١ . مفهوم المكانة الذهنية وتعريفها

ان عملية بناء المكانة الذهنية تأتي بعد الانتهاء من عملية تقسيم السوق واختيار المنظمة الزبائن المستهدفين. فالمنظمة عليها ان تقرر كيف تميز قيمة الزبون لسوقها المستهدف وماهي المكانة التي تريد ان تحدثها في اذهان زبائنها المستهدفين.

دخلت المكانة الذهنية في لغة التسويق عام (١٩٨٢) من قبل الباحثان (Ries & Jack) حيث طرح هذان الباحثان في كتابهما (الصراع للاستيلاء على العقل) معنى جديد للمصطلح يستند فلسفته على ان المكانة الذهنية هي ليست عمل بعض الشيء للمنتج، ولكنها عمل بعض الشيء في ذهن او عقل الزبون الحالي والمحتمل. يقول احد الخبراء (ان المنتج يتم تصنيعه في المصنع ولكن العلامة يتم غرسها في ذهن الزبون).

لذلك زاد اهتمام المنظمات ببناء المكانة الذهنية لمنتجاتها وخاصة في ظل البيئة الحالية التي تعمل فيها المنظمات والتي تشهد تسارعا في التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وتحتدم فيها المنافسة بين المنظمات والتراجع المستمر في الحصة السوقية لها [٣٩].

والمكانة الذهنية تعكس اللغة التي يستخدمها الزبائن للتحدث عن المنتج ومدى الاستجابة العاطفية له مع الاخذ بنظر الاعتبار العوامل المتعددة التي لها تأثير في تلك الاستجابة مثل العوامل الاجتماعية، التعلم، النضج، اكتساب وتقييم المعلومات والتجربة السابقة مع المنتج وغيرها من العوامل. وهذا يعني ان المكانة الذهنية لدى الزبون قد تكون ايجابية عن المنتج والمنظمة او سلبية.

وبعبارة اخرى ترتبط المكانة الذهنية للمنتجات بالكيفية التي يرى فيها الزبائن المستهدفين منتج منظمة معينة مقارنة بالمنتجات المنافسة . فنحن جميعا ندرك ان سيارة (Volvo) عي السيارة الاكثر امانا، (BMW) تعني المتعة في القيادة، (Porsche) اصغر سيارة رياضية في العالم، (Hyundai) افضل سيارة اقتصادية يمكن قيادتها. لذلك على المنظمة التي تروم بناء مكانة ذهنية لمنتجاتها ان تختار صفة واحدة رئيسة وتعمل على لصقها داخل عقل الزبون[٤٠].

تعرف المكانة الذهنية بانها الجهود التي تقوم بها المنظمة من خلال تصميم عروضها البيعية (السلع او الخدمات) وبناء صورتها لا حداث مكانة متميزة في اذهان جمهورها المستهدف [٤١].

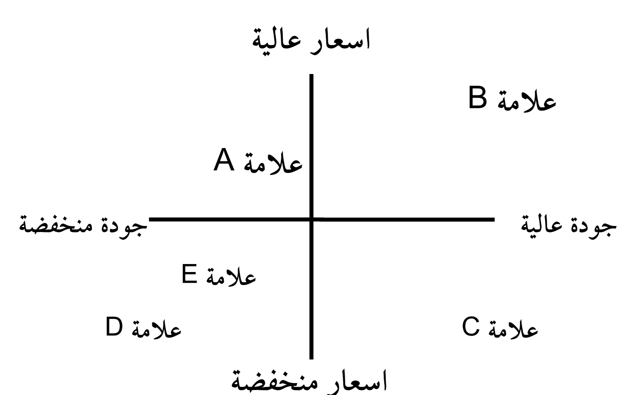
وتعرف ايضا بانها القرار الذي يتخذه رجل التسويق في محاولة بناء صورة ذهنية مميزة لدى الزبائن مقارنة بالعلامات المنافسة في السوق المستهدف [٤٢].

٢. خطوات بناء المكانة الذهنية:Positioning Steps ان المكانة الذهنية لعروض السوق المستهدف (الزبائن) ليست لها قيمة مالم تكن مناسبة للسوق المستهدف وملبية لحاجاتهم ورغباتهم أي مالم تكون قادرة على تزويد الزبون بالقيمة التي يتطلع الحصول عليها. ان استراتيجية بناء المكانة الذهنية ترتبط بعملية خلق وايصال والمحافظة على عناصر القيمة المميزة والتي يمكن ملاحظتها وتقييمها من قبل الزبون الذي تنوي المنظمة تطوير علاقة طويلة الامد معه، لذلك فبناء المكانة الذهنية يتطلب من المدراء فهم حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن المستهدفين وخصائص عروض المنافسين. كذلك فان السعر وخصائص المنتج ايضا يرتبطان ببناء المكانة الذهنية [٤٣].

لذلك فان هناك ثلاث خطوات لبناء المكانة الذهنية لعروض القيمة للسوق المستهدف:

أ- اختيار مفهوم المكانة Positioning Concept لكي يتم بناء مكانة للمنتج او للمنظمة يحتاج المسوقين الى تحديد اولا ما هو المهم بالنسبة للسوق المستهدف وذلك من خلال اجراء دراسة للتعرف على كيف ينظر الزبائن لمنتجات المنافسين من حيث الخصائص المهمة لها. نتائج الدراسة يمكن وضعها في خريطة ادراكية والتي هي عبارة عن شكل يوضح كيفية ادراك الزبون للمنتجات المنافسة(التعرف على الموقع الحالي للمنافسين) بالنسبة لأبعاد تعكس خصائص معينة. وتعد هذه الخارطة كتغذية عكسية يستخدمها مدراء التسويق لقياس وتطوير موقع المنتج او العلامة او المنظمة [٤٤].

الشكل (٥-٤).



الشكل (٥-٤) الخارطة الادراكية

يبين الشكل (٥-٤) موقع العديد من العلامات المتنافسة في السوق وفق معياري السعر والجودة، وكما يراها الزبائن. ويبين الشكل ان العلامة B لها مكانة ذهنية لدى الزبائن بانها علامة ذات اسعار عالية وجودة عالية وهذا يمكن ان ينطبق على سيارة (Rolls Royse).

اما العلامة Dتدرك على انها ذات سعر منخفض ولكن بجودة منخفضة. اما العلامة A تعاني من مشكلة فبالرغم من ان سعرها يتجه للارتفاع فإنها تدرك على انها بجودة منخفضة ومبيعاتها منخفضة او انها تكون سلعة بديلة عندما لا يجد المستهلك بدائل اخرى لاختيارها.

اما العلامة C فان سعرها منخفض وبجودة عالية لذا فإنها من المحتمل تحقق مبيعات عالية . من الملاحظ ان هذه المكانة للعلامات تستند على معدل الاستجابة من قبل المستهلك في السوق المستهدف وفق عاملي الجودة والسعر. انها ليست الهدف او انها تستند على نظرة المنظمة لجودة منتجاتها ، لهذه الاسباب فان على المنظمة ان تبذل المزيد من الجهود لتغيير منتجها او تغيير اسعارها وجهودها الترويجية لا حداث التغيير الضروري [٤٥].

ب- تصميم الخصائص: Attributes Design

او الابعاد التي تكون فعالة وتقدم منافع اضافية في المنتج ولا تتوفر في المنتجات المنافسة. فهناك بعض الخصائص اكثر اهمية مقارنة بالأخرى.

ت- تنسيق عناصر المزيج التسويقي: Coordinating of Marketing Mix

لبناء وتنفيذ المكانة الذهنية الايجابية ينبغي تنسيق جميع عناصر المزيج التسويقي لأنها يمكن ان تساهم في بناء المكانة الذهنية والمحافظة عليها [٤٦].

٣. اختيار استراتيجية المكانة الذهنية Selecting an overall positioning Strategy

ان المكانة الذهنية الكاملة تعبر عن المزيج المتكامل من المنافع(عروض القيمة) التي تميز العلامة وتجعل لها مكانة ذهنية لدى الزبائن . فهي الاجابة على سؤال الزبون المتعلق لماذا يجب علي ان اشتري منتج شركة معينة ؟

وهناك خمس عروض للقيمة المربحة يمكن للمنظمة ان تختار من بينها لبناء مكانة منتجاتها الذهنية وتتميز من خلالها وتحصل على الميزة التنافسية مقارنة بمنافسيها : [٤٧]

أ- الاكثر للأكثر More for more

تتضمن تقديم منتج ذو جودة عالية وبسعر عالي ايضا لتغطية التكاليف العالية. فسيارة (Mercedes)مثلا ذات جودة متميزة واداء عالي، وبسعر عالي . فهناك العديد من المنافع التي تقدمها هذه السيارة للزبون وخاصة المنافع النفسية اذ انها تعبر عن الوجاهة والمكانة العالية والرمزية العالية. فالذي يقود سيارة (Mercedes) له مكانة اجتماعية ومنزلة عالية.

ب- الاكثر للشيء نفسه More for the same

تستطيعالمنظمة مواجهة المنافسين ذوي المكانة العالية من خلال تقديم منتج بجودة مقاربة للمنافسين ولكن بسعر اقل. فقد انتجت شركة (Toyota) خط انتاج سيارات (Lexus) بجودة مقاربة لسيارة (Mercedes) و(BMW) وبسعر اقل، وقد لاقت نجاحا واسعا مما حدى بالعديد من مالكي سيارات (Mercedes) التحول نحو (Lexus) .

ت- الشيء نفسه للأقل The same for less

تقديم المنتجات نفسها في المتاجر ولكن مع خصومات اقل اعتمادا على القوة الشرائية المتفوقة وعمليات الكلفة المنخفضة.

ث- الاقل لما هو اقل كثيرا Less for much less

تقديم منتجات ذات اداء معتدل وبأسعار اقل. فقد قدمت شركة (Nokia) مجموعة من الهواتف النقالة بمواصفات محدودة وبأسعار منخفضة مستهدفة المستهلكين الذين لا يرغبون لدفع سعر عالي لمواصفات لا يستخدمونها. ان هذه الطريقة في بناء المكانة الذهنية تتضمن تلبية ادنى متطلبات الزبون من الاداء بأسعار اقل كثيرا. وتتبع هذه الاستراتيجية الشركات الصينية التي غزت الاسواق بمنتجات بجودة منخفضة وبأسعار زهيدة والتي جذبت عدد كبير من المستهلكين.

ج- الاكثر للأقل More for less

يمكن بناء قيمة عالية للمنتج من خلال تقديم المزيد وباقل الاسعار. فالعديد من المنظمات اتجهت لتحقيق ذلك، وفي الاجل القصير بعض شركات الاتصالات في الوطن العربي كشركة(Zen) التي تعمل في الكويت مكنت الزبائن بالتحدث في الموبايل لوقت طويل وبكلفة منخفضة اذ قامت بتخفيض كلفة الدقيقة الواحدة للاتصال. وكذلك فعلت شركات اتصالات اخرى.

اعادة بناء المكانة الذهنية Repositioning

ان الصورة او المكانة الذهنية للعلامات لدى المستهلكين تتغير بمرور الوقت كدالة للتغير في حاجات المستهلكين ورغباتهم، وكذلك للتغير في قواعد المنافسة وفي خصائص المنتجات نفسها.

فمن اجل الاستجابة لهذه التغييرات في بيئة السوق تحتاج المنظمة احيانا الى تغيير ادراكات المستهلكين ومواقفهم تجاه منتج معين عندما تدرك المنظمة ان منتجها لم يعد مغريا في القطاع السوقي المستهدف، بسبب تغيير حاجات ورغبات واذواق المستهلكين او نجاح المنتج المنافس، وقد تنجح المنظمة في تحقيق ذلك.

تعرف اعادة المكانة الذهنية بانها تغيير ادراكات المستهلكين عن العلامة مقارنة بالعلامات المنافسة [٤٨]. وتعرف بانها القرار المعني بإجراء التغيرات المهمة في المنتج وبالطريقة التي ينظر اليها الزبائن المستهدفين للمنتج من حيث مستوى التفضيل ، المشاعر، الموقف الذي يجب ان يتخذ من قبل الزبائن المستهدفين. وتعرف ايضا بانها عملية اخبار المستهلكين عن التغيرات المهمة في المنتج، السعر، عملية التوزيع، يرافق ذلك جهود ترويجية مكثفة وبخاصة عن طريق الاعلان لإظهار منافع التغييرات من اجل تكوين صورة جديدة للمنتج في اذهان المستهلكين تختلف عن صورته القديمة.

والمنظمة بإمكانها اتخاذ العديد من القرارات لإعادة بناء المكانة الذهنية كالقيام بإجراء التحويرات الجوهرية في المنتج (تحسين الجودة، استخدامات جديدة للمنتج القديم لتقديم منافع اضافية) او تحويرات مظهرية (تغيير في الشكل لا كسابه جمالية).

شركة (Mercury) لإنتاج السيارات قدمت اولا سيارة رياضية صغيرة الحجم ولكنها نجحت في اعادة بناء المكانة الذهنية عندما قدمت سيارة متوسطة الحجم. كذلك سلسلة مطاعم (McDonald) عندما افتتحت نشاطها للوجبات السريعة لم يكن هناك مكان مخصص للجلوس، قامت فيما بعد بتخصيص مقاعد لجلوس العوائل مع توفير اجواء مريحة مع التأكيد على تسليم قيمة بأسعار منخفضة.

ولكن قد تجد المنظمة صعوبة في تحقيق ذلك لأنه حالما تتشكل الصورة الذهنية عن المنتج في اذهان المستهلكين فمن الصعوبة تغييرها لأنها قد تجد مقاومة من المستهلكين (٤٩) .

اسئلة الفصل :

١. عرف السوق بالمعنى التسويقي وهل بالضرورة ان يكون السوق مكان حقيقي ؟
٢. ما المقصود بمنهج مجموع السوق وهل يعد ضمن استراتيجيات تقسيم السوق ؟ ومتى كان هذا المنهج سائدا ولماذا ؟ ومتى يكون هذا المنهج ناجحا ؟
٣. متى توجهت المنظمات نحو منهج تقسيم السوق ؟ وكيف يتم تصميم استراتيجية موجهة نحو الزبون المستهدف ؟ عزز اجابتك بالرسم .
٤. متى يكون من المفيد توجه المنظمات نحو اعتماد الاسس الجغرافية في تقسيم سوق منتجاتها ؟
٥. اعط امثلة لشركات اعتمدت متغيرات الاسس الديموغرافية والنفسية والسلوكية في تقسيم السوق لمنتجاتها .
٦. تكلم عن الاسس المعتمدة في تقسيم سوق السلع الصناعية معززا اجابتك بالأمثلة .
٧. ما المقصود بالهدف السوقي وماهي معايير اختياره .
٨. هل ان خيار اعتماد منهج التقسيم المتعدد متاح لجميع المنظمات؟ وماهي المنظمات التي اعتمدت هذا المنهج في التقسيم ؟
٩. لماذا تلجا بعض المنظمات لاعتماد التقسيم المركز للسوق وماهي مزاياه وعيوبه ؟
١٠. عرف التسويق الجزئي واشرح انواعه معززا اجابتك بالأمثلة .
١١. ماهي المنافع المتحققة من تقسيم السوق ؟
١٢. ما هو مفهوم بناء المكانة الذهنية؟ وماهي خطوات بنائها ؟
١٣. تكلم عن استراتيجيات بناء المكانة الذهنية للمنتجات .
١٤. متى تلجا المنظمات لإعادة بناء مكانتها الذهنية، معززا اجابتك بالأمثلة ؟

مصادر الفصل

1. Lamb & Hair & McDaniel, op. cit., p. 271.
2. Kotler & Bowen & Makens, op. cit., p. 16.
3.Hutt, Michael, D. & Speech, Tomas w., Business Marketing Management,8th ed, The Dryden press, New York, 2010, p. 4.
4. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles Of Marketing, 8th ed., prentice -Hall, New Jersey, 1999, p. 216.
5. Grewal, Dhruv & Levy, Michael, Marketing, McGraw- Hill, New York, 2008, p. 212.
6. Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Tolba, Ahmed & Habib, Anwar, Principle of Marketing, Pearson Education limited, China, 2011, p. 178.
7. Winer, op. cit., p. 89.
8. Schiffman & Kanuk, 2004, op. cit., p. 50.
9. Kotler & Keller, 2012, Frame work for Marketing Management, op. cit., p. 127.
10. Hoffman, von, For some marketers low Income is Hot, Brand week , September, 11, www business com. 2006, p. 102.
11. Schiffman & Kanuk, 2004, op. cit., p. 57.
١٢. العنزي ، عبدالعزيز، التسويق للجميع ، مدونة شبابيك ، ٢٠٠٩، ص ١٢.
13. Donnelly, Jim & Peter, J. Pual, Marketing Management, 8th ed, McGraw - Hill companies, New York, 2007, p. 67.
14. Kotler, 2003, op. cit., p. 178.
15. Ferrell & Hartline, op. cit., p. 178.
16. Loc. cit.
17. Kotler, 2003, op. cit., p. 178.
18. Hawkins & Mother, op. cit., p. 634.
19.Oppermann, Martin, , Tourism Destination Loyalty, Journal of Travel Research, Vol. 39, Sage Publication Inc. (http://www.prr.msu.edul/trends) 2000, p. 79.
20. Kotler & Armstrong, 2014, op. cit., p. 220.
21. Kotler & Armstrong & Agnihotri & Haque, op. cit., p. 166.
22. Etzel & Walkers & Stanton, op. cit., p. 156.
23. Blyth, op. cit., p. 77.
24. Larsen, Nynne, Market Segmentation, A frame work for determent the right target Customer, BA- thesis, Aarhus school of Business, 2010, p. 12.

25. Kotler & Bowen & Makens, op. cit, p. 207.
26. Rings, Cathy & Barton, Brian & Mazur, Glenn H., Consumer Encounters: Improving idea Development and Concept Optimization. (www.ma_zur.com.) 1998, p. 5.
27. Schiffman & Kanuk, 2004, op. cit., p. 68.
28. Blyth, op. cit., p. 79.
29. Ferrell & Hartline, 2011, op. cit., p. 180.
30. Clow, Kenneth E. & Baack, Donald, Integrated Advertising , Promotion, and Marketing Communications, 6th ed., Pearson Education limited, USA, 2014, p. 111.
31. Ferrell & Hartline, 2011, op. cit., p. 180.
32. Kerin & Hartley & Rudelius, 2007, op. cit., p. 13.
33. Solomon & Marshall & Stuart, 2012, op. cit., p. 223.
34. Bingham, F., & Gomes., Business Marketing, 2th ed, NTC/ contemporary publishing Group, Inc., Chicago, 2001, p. 91.
35. Kotler & Armstrong, 2014, op. cit., p. 227.
36. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op. cit., p. 190.
37. Lindquist & Sirgy, op. cit., p. 10.
38. Baker, Michael J., Marketing Strategy & Management, 3th ed., Macmillan pressited, uk, 2000, p. 272.
39. Karadeniz, Mustafa, Product Positioning in Marketing Management, Journal of Naval Science and Engineering, vol.5, No 2, 2009, p. 99.
40. Kotler, 2003, op. cit., p. 135.
41. Ballenger, Joke., et ,all, Core Concepts of Marketing , John Burnett, 2008, p. 47.
42. Asinda, Septian D.C., Analyzing The product positioning of women's Beauty soap manado, Journal EMBI, Vol.1, No.4, December, 2013, p. 12.
43. Lovelock & Writz, op. cit., p. 683.
44. Guiltina, joseph & et, all., Marketing Management, Strategies & programs, 6th ed, McGraw- Hill Inc., USA, 1997, p. 93.
45. Blyth, op. cit., p. 87.
46. Etzel & Walkers & Stanton, op. cit., p. 158.
47. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op. cit., p. 196.
48. Lamb & Hair & McDaniel, op. cit., p. 297.
49. Hawkins & Mother, op. cit., p. 338.

الفصل السادس

ادارة المنتج (السلعة)

Product Management

يعدالمنتج قلب البرنامج التسويقي ونقطة البداية او خط الشروع في اعداده من قبل ادارة التسويق لبناء قيمة الزبون والذي يعتمد عليه اعداد بقية عناصر المزيج التسويقي من اجل تسليم وايصال قيمة متميزة للزبون لتضمن المحافظة عليه اطول فترة ممكنة لتحقيق اهداف المنظمة في البقاء والاستمرار في السوق.

ان العلاقة التي تربط الزبون بالمنظمة تبدا وتستمر من خلال ما تقدمه من حزمة المنافع (منظومة قيمة الزبون) والتي من اهم عناصرها المنتج بمفهومه الواسع (قيمة الزبون الجوهر، المنتج الفعلي، المنتج الاضافي) لإشباع حاجاته ورغباته.

في هذا الفصل والفصول القادمة سيتم التركيز على بناء عروض القيمة (المنتج) وتسعيره وتوزيعه (تسليم القيمة) وايصاله(ادوات الاتصالات التسويقية المتكاملة) الى الزبائن المستهدفين من قبل المنظمة.

لذا فان هذا الفصل سيتضمن الفقرات الاتية:

- تعريف المنتج
- تصنيف السلع
- عناصر المنتج الشامل
- خط المنتج ومزيج المنتج

تعريف المنتج Product Definition

هناك العديد من التعاريف التي قدمها الباحثين للسلعة كأحد مفاهيم المنتج نستعرض بعضا منها:

تعرف السلعة بانها أي شيء له قيمة للزبون(يشبع حاجاته ورغباته) يمكن ان يحصل عليه من خلال عملية التبادل التسويقي [١]. وتعرف بانها مجموعة من الخصائص المادية الملموسة التي تزود الزبون بمنافع حقيقية مدركة من خلال عمليات التبادل [٢] .

اما المفاهيم الحديثة للسلعة والتي ينظر اليها من المنظور الشامل وليس الضيق (مفهوم المنتج) فقد عرفت بانها مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تقدم منفعة او مجموعة من المنافع

الوظيفية او النفسية او الاجتماعية او جميعها للزبون. فجودة السلعة وادائها هي خصائص ملموسة تقدم منافع وظيفية جوهرية او ملموسة. فالزبون يشتري السيارة كونها تقدم خدمة النقل بمستوى افضل من الوسائل البديلة الاخرى. اما شهرة علامتها ومكانتها الذهنية لدى الزبون فتمثل خصائص غير ملموسة تقدم منافع غير ملموسة (منافع اجتماعية) كحب التفاخر امام الاخرين، فضلا عن الخدمات التي تقدمها المنظمة للمشتري والتي تعد من عروض القيمة الاضافية المقدمة للزبون[٣].

المنظمات في الوقت الحالي والتي تعمل وفق المفهوم الحديث للتسويق والمختصة بتسويق السلع او الخدمات فإنها في الاساس تسوق المنتج بمفهومه الشامل، فهي تركز على تسويق الفكرة الاساسية من المنتج(المنافع الملموسة وغير الملموسة المتحصلة من السلعة التي تقوم بإنتاجها، كذلك فإنها تقدم الخدمات المرافقة للسلعة للزبون، وتعمل ايضا على تسويق المنظمة نفسها ،اذ تركز في نشاطها الاتصالي(الترويجي) على الترويج لمفاهيم المنتج ببعده الواسع لأنها الاساس في تزويد الزبون بالقيمة التي يتطلع الحصول عليها.

شركة (Johnson& Johnson) للمنظفات ترى ان منتجها الرئيسي هو خلق الجمال، وشركة (BMW) لإنتاج السيارات ترى ان منتجها الرئيسي هو تزويد الزبون بالراحة والمتعة في القيادة فهاتين الشركتين وغيرهما يركزان على تسويق المنتجات وليس السلع او الخدمات.

تصنيف السلع Goods Classification

من اجل تصميم مزيج تسويقي فعال لتسليم قيمة للزبون فان المنظمات بحاجة الى معرفة ماهي انواع السلع التي يمكن تقديمها للزبائن المحتملين . لذلك من المفيد القيام بفصل السلع في مجموعات او اصناف متجانسة لان البرنامج التسويقي الذي سيتم تصميمه يختلف باختلاف السلع المنتجة.

وتصنفالسلع الى نوعين هما:

السلع الاستهلاكية: هي السلع التي تشترى من قبل المستهلك النهائي لا شباع حاجاته الشخصية او العائلية، فلا يتم شرائها لغرض المتاجرة.

السلع الصناعية: هي السلع التي تشترى لغرض استخدامها في العمليات الانتاجية اوتسهيل العمليات الانتاجية. يتضح مما سبق ان تصنيف السلع يعتمد على نوع الزبون الذي يقوم باستخدامها والغرض من شرائها. وكيف يقوم باستخدامها. فالسيارة تعتبر سلعة استهلاكية اذا اشتراها صاحب المصنع لاستخدامه الشخصي او العائلي وليس بغرض المتاجرة، وتعتبر سلعة صناعية اذا اشتراها لاستخدامها في مصنعه وبالشكل الذي تخدم فيها مختلف انشطة المصنع.

تصنيف السلع الاستهلاكية Consumer Goods Classifications

تصنف السلع الاستهلاكية الى ثلاثة اصناف هي:

اولا: السلع الميسرة Convenience Goods

وهي سلع يكون المستهلك بحاجة اليها باستمرار، وهي سلع رخيصة الثمن بشكل عام ولا يبذل فيها المستهلك جهدا كبيرا او وقتا طويلا في سبيل الحصول عليها. ولا تتطلب خدمات كثيرة لبيعها من قبل البائع.

تصنف هذه السلع الى نوعين: (٤) (٥)

١. السلع المعتادة Staple Goods

وهي سلعة تشترى بشكل متكرر وروتيني وبدون المزيد من التفكير والجهد والوقت في سبيل شرائها، وعادة ما تكون اسعارها منخفضة. ومن امثلة هذه السلع الاغذية المعلبة، الالبان، المشروبات الغازية، الصحف، المجلات، شفرات الحلاقة وغيرها.

٢. السلع غير المدركة(الاضطرارية) Unsought or Emergency Goods

وهي سلع اما ان تكون جديدة لم يدركها المستهلك بعد، او سلع يدركها المستهلك ولكنه لا يحتاجها في الوقت الحالي. ومن امثلتها التامين على الحياة، مظلة الحماية من المطر، الادوية، طفايات الحريق. جميع هذه السلع لا يقوم المستهلك بشرائها الا عندما تظهر الحاجة اليها.

اما السياسات التسويقية التي ترافق السلع الميسرة:

- الاهتمام بنظام التغليف الفاعل لهذه السلع وبخاصة للسلع المعتادة بحيث يؤدي وظيفة حماية السلعة من المؤثرات الخارجية فضلا عن دوره كعنصر من عناصر المزيج الترويجي من خلال اختيار الاغلفة ذات التصاميم والالوان الجذابة لتحفيز المستهلكين على شرائها.
- التسعير بحسب الاسعار السائدة في السوق.
- التوزيع المكثف لهذه السلع لجعلها متاحة للمستهلكين في اي وقت ومكان، لان معدل شراء هذه السلع عاليا من قبل المستهلكين مقارنة ببقية انواع السلع الاخرى.
- يستخدم مزيج ترويجي يتألف من الاعلان وجهود البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات للترويج عن هذه السلع اما من قبل المنتجين او البائعين لهذه السلع.

ثانيا: سلع التسوق Shopping Goods يطلق على هذه السلع بالسلع المعمرة (Durable Goods) ، وهيالسلع التي يخطط الزبون بعناية قبل شرائها ويحتاج المزيد من الوقت والجهد للقيام

بجمع المعلومات والمقارنة بين السلع وتقييمها من حيث الجودة والتصميم والاسعار والخدمة قبل القيام بشرائها. وتتميز هذه السلع بان اسعارها مرتفعة نسبيا مقارنة بالسلع الميسرة وتشترى على فترات متباعدة نسبيا.

سلع التسوق يمكن تقسيمها الى نوعين: (٦)

١. سلع تسوق متجانسة Homogeneous Shopping Goods

وهي السلع التي يراها المستهلك بانها متشابهة ويرغب بشرائها باقل الاسعار. بعض المستهلكين يشعرون بان نوع الحاسوب، التلفزيون، مكائن الغسيل، الثلاجات تكون متشابهة لذلك فانهم يبحثون عن العلامات ذات الخصائص المرغوبة ويفضلون شرائها بأسعار مناسبة.

٢. سلع تسوق غير متجانسة Heterogeneous Goods

وهي نوع من السلع التي يراها المستهلك بانها مختلفة من حيث وظائفها وخصائصها ، لذلك يسعى للحصول عليها بالجودة المناسبة والسعر المناسب، كالأثاث والملابس والمنازل. ويحتاج المستهلك الى مساعدة من رجل البيع في عملية اختيارها، والفائدة من عملية المقارنة بين العلامات من قبل المستهلك من اجل ايجاد افضل العلامات.

اما السياسات التسويقية الواجب استخدامها لتسويق سلع التسوق بنجاح فتتمثل بالاتي:

- يستخدم الاعلان الذي يركز على خصائص ومنافع السلعة مقارنة بالمنافسة لها.
- اهمية البيع الشخصي لان المستهلكين يبحثون عن المعلومات حول العلامات البديلة.
- التركيز على وسائل تنشيط المبيعات وبخاصة الخصومات السعرية لصعوبة جعل المستهلك على ارتباط عالي مع اصناف المنتجات لان التحول الى العلامات المنافسة يستند على السعر.
- اختيار منافذ توزيع محدودة لتوزيع هذا النوع من السلع، لأنها تشترى على فترات متباعدة نسبيا.

ثالثا: السلع الخاصة Specialty Goods

وهي السلع التي تتضمن خصائص متميزة اونادرة وذات اسعار مرتفعة ومعدل تكرار شرائها من قبل المستهلك يكون قليل، ويسعى المستهلك للحصول على علامات معينة منها وهذا ما يجعل المستهلك يبذل جهودا خاصة للبحث عن العلامة المفضلة لديه والتي يكون شديد الولاء لها. ومن امثلة هذا النوع من السلع التحفيات والمجوهرات والسيارات الفاخرة والساعات الثمينة ومعدات التصوير ذات السعر المرتفع .

اما السياسات التسويقية الواجب استخدامها لتسويق هذه السلع: (٧)

- اعطاء اهمية للإعلان للمحافظة على المكانة الذهنية للعلامة في ذهن الزبون.
- اسم العلامة وجودة الخدمة تعد ضرورية لتسويق هذا النوع من السلع.
- يبرز دور رجال البيع الاكفاء في تحفيز المستهلكين لشراء هذا النوع من السلع.
- اعتماد السعر العالي لان المستهلكين يكونوا حساسين تجاه الاسعار المنخفضة.
- اختيار منفذ توزيعي واحد او منافذ توزيع قليلة في منطقة جغرافية معينة.

تصنيف السلع الصناعيةIndustrial Goods Classifications

ان طريقة تصنيف السلع الصناعية يعتمد على طريقة شرائها او استخدامها. ويمكن تصنيف السلع الصناعية الى الانواع الاتية:

١. المواد الخام Raw Material

تتضمن المواد الخام منتجات الحقول كالقطن والحنطة والدواجن والفواكه والخضراوات، والمواد الخام تعالج فقط لتحقيق المستوى المطلوب للأغراض الاقتصادية ولأغراض عمليات الفرز والتجميع والخزن والنقل للأسواق. سلسلة مطاعم (McDonald) تنفق مبلغ (٧٠٠) مليون دولار سنويا لشراء محصول البطاطا (٨) .

٢. المواد المصنعة والاجزاء Manufactured Material & Parts

المواد المصنعة كالمنسوجات(الخيوط والغزول) والجلود والواح الستيل تجرى عليها عمليات معالجة قبل ان تورد الى مصنعي الملابس او الحقائب والاحذية او مصنعي السيارات. فينبغي ان تعالج بشكل اكثر قبل ان تصبح جزء من المنتجات النهائية الاستهلاكية.

شركة (Ford) و(General Motor) تنفق اكثر من (٩٠٠) مليون دولار سنويا على شراء مادة الستيل. اما الاجزاء المصنعة تضم المحركات الصغيرة، اطارات وبطاريات السيارات والدراجات بأنواعها والمرايا وغيرها من السلع التي يمكن ان تدخل مباشرة في انتاج منتجات اخرى مع اجراء التعديلات او بدونها (٩).

٣. المعدات الرأسمالية Capital Equipment هي منتجات صناعية تساعد في انتاج السلع النهائية وهي لاتعد جزء من المنتج النهائي، ولكن تساعد المنظمات في تحقيق اهدافها. وتضم التأسيسات والمعدات المساعدة (غير الاساسية).

التأسيسات او التركيبات وهي تضم الاستثمارات طويلة الامد وتتألف من المباني (المصانع، المخازن، المكاتب) وخطوط الانتاج والمعدات الثقيلة الضخمة كالمولدات والات الحفر وادوات النقل والمناولة الداخلية والحاسبات الكبيرة ويكون الطلب على هذه المعدات مشتق من الطلب على منتجات المنظمة (١٠).

ويمثل شراء هذه المنتجات استثمارا كبيرا في راس المال ومخاطرة كبيرة وقرار شرائها بيد الادارة العليا بسبب ارتفاع اسعارها، ويتم شرائها مباشرة من منتج هذه السلع. ويتم التركيز في ترويجها بالنسبة للمنتج لهذه السلع على جهود البيع الشخصي او عن طريق اقامة المعارض التجارية. اما بالنسبة لمشتري هذه السلع فيتم المفاضلة بين الموردين لهذه السلع على اساس العديد من الخدمات كالتدريب والصيانة وتوفير قطع الغيار(١١).

اما المعدات المساعدة فتضم العدد اليدوية والمعدات المكتبية (الحواسيب ،الات التصوير، الفاكس، الطابعات والاثاث، وغيرها) وهذه المعدات عادة ما يكون سعرها اقل وعمرها الانتاجي اقصر من المعدات الثقيلة ولا تحتاج الى خدمات ما بعد البيع كما هو الحال في المعدات الثقيلة. وتتوفر لدى المصانع المنتجة لها وكذلك لدى منافذ التوزيع ، ويتم شرائها بشكل روتيني ودون الحاجة لمفاوضات طويلة مع البائع (١٢).

٤. التجهيزات Supplies

وهي مواد تستخدمها المنظمات الصناعية في عملياتها اليومية ومن امثلتها مهمات التشغيل (الزيوت والوقود، ورق الكتابة، القرطاسية) ولوازم الصيانة والاصلاح مثل(الطلاء، المسامير، المنظفات) وهذه السلع بنوعيها تعتبر مواد استهلاكية تسهل عملية الانتاج ولأتشكل عنصرا من عناصر المنتج النهائي، وتشترى بشكل متكرر ولايتم بذل جهودا كبيرة في عملية شرائها بسبب سعرها المنخفض وسعة وتعدد مصادر تجهيزها(١٣).

٥. خدمات الاعمال Business Service

وهي منتجات غير ملموسة(خدمات) تدعم جهود المنظمة وتحسن كفاءتها ولكن لاتعد جزء من المنتج النهائي، مثل خدمات الاصلاح والصيانة(تنظيف الزجاج ،اصلاح الحاسبات واجهزة الاستنساخ). كما تشمل خدمات المشورة المهنية والاستشارات الادارية وخدمات تكنولوجيا المعلومات وبحوث التسويق والنقل والخدمات القانونية والمالية وخدمات المصارف ووكالات الاعلان التي تساعد المنظمات في الترويج لمنتجاتها (١٤).

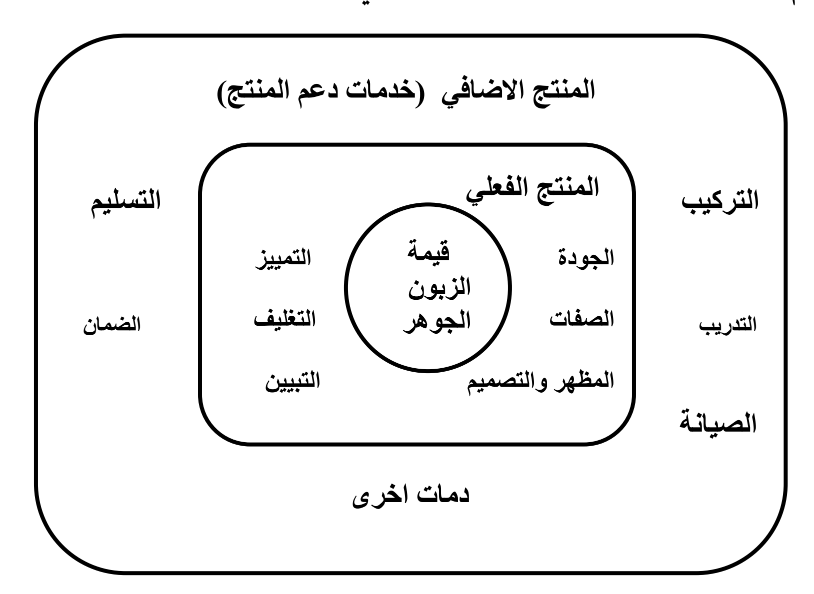
عناصر المنتج الشامل: Total product elements سبق الاشارة في بداية الفصل عند التطرق الى تعريف المنتج ان السلعة وفق المنظور الشامل (مفهوم المنتج) هي مجموعة من الخصائص او العناصر التي تمزج مع بعضها لتقديم حزمة من المنافع للمستهلك المستهدف (الشكل ٦-١)، وهذه العناصر هي:

اولا: قيمة الزبون الجوهر

ثانيا: المنتج الفعلي

ثالثا: المنتج الاضافي

كل عنصر من هذه العناصر الثلاثة يضيف لبنة في البناء الشامل لعروض قيمة الزبون، وعلى المنظمات ان تبني استراتيجية السلعة وفق مفهوم المنتج الشامل الذي يتضمن هذه العناصر الثلاثة وان تتخذ القرارات المتعلقة بمزيج وخط المنتجات التي سوف تقدمها الى السوق المستهدف. ومن الجدير بالذكر ان المسؤولية الاكبر تقع على عاتق المنظمة المنتجة للسلع في عنصري قيمة الزبون الجوهر والمنتج الفعلي، اما المنتج الاضافي فيكون من مسؤولية الوسطاء في حالة اعتماد المنظمة عليهم لتولي تسليم القيمة الفعلية للزبون او المستهلك النهائي.



الشكل (٦-١): عناصر المنتج الشامل

المصدر: اعداد المؤلف

وفيما يلي استعراض لعناصر المنتج الشامل :

اولا: قيمة الزبون الجوهر Core customer value

قيمة الزبون الجوهر هي عبارة عن مجموعة المنافع الجوهرية او الاساسية التي يبحث عنها الزبون وتكون حافزا لشرائه للمنتج . فالزبون عندما يشتري هاتف نقال ذكي فهو يشتري اكثر من مجرد انه هاتف (يحوي مجموعة من الخصائص او السمات)، فهو يشتريه لأنه يحقق له مجموعة من المنافع (الحلول التي يقدمها المنتج لمشاكل الزبون) والتي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شرائه للهاتف وهي خدمة الاتصال بصوت واضح وخدمة الرسائل القصيرة او البريد الالكتروني او الانترنت او التقاط الصور، التواصل مع العائلة والاصدقاء، التعبير عن الذات، التسلية وغيرها من المنافع بحسب دوافع الشراء لدى الزبون. جميع هذه المنافع(الوظيفية والنفسية والعاطفية والاجتماعية) يتطلع الزبون الحصول عليها عند شرائه لأي منتج والتي ينبغي على مدراء الانتاج والتسويق ان يتعرفوا اولا على تلك المنافع قبل البدء بتصميم المنتج.

ثانيا: المنتج الفعلي Actual Product

المنتج الفعلي هو مزيج من خصائص المنتج (السلعة) التي تتضمن تقرير مستوى الجودة، صفات المنتج وتصميمه، مظهره، تمييز العلامة، التغليف والتبيين التي تمزج مع بعضها بعناية لتشكل المنتج الملموس الذي يزود الزبون بالمنافع التي تلبي حاجاته وتوقعاته[١٥].

فالمنتج الفعلي يتضمن :

١. خصائص المنتج

٢. التمييز

٣. التغليف

٤. التبيين

وفيما يلي نستعرض تلك العناصر:

١. خصائص المنتج product Attributes

يتم تحديد عروض القيمة التي تتضمن مجموعة المنافع التي سيقدمها المنتج والتي يبحث عنها المستهلك لا شباع حاجاته ورغباته والتي يمكن تسليمها له من خلال خصائص المنتج التي تتضمن الجودة ،الصفات، ومظهر المنتج وتصميمه: [١٦] [١٧] [١٨]

أ- **جودة المنتج Product Quality** تعد جودة المنتج واحدة من الادوات الرئيسية لبناء المكانة الذهنية للمنتج والمنظمة معا. والجودة لها تأثير مباشر على اداء المنتج سواء سلعة او خدمة فهي لها ارتباط وثيق بقيمة الزبون ورضاه.

فعند القيام بتطوير المنتج فان رجال التسويق يجب ان يختاروا اولا مستوى الجودة الذي يدعم مكانة المنتج. وتعني جودة المنتج هنا جودة الاداء وهي قدرة المنتج على اداء وظائفه. مثال ذلك شركة (Rolls Royse) تنتج سيارة بجودة اداء عالي مقارنة بشركة(Chevrolet)، فقيادتها اكثر سلاسة، اكثر راحة، وعمرها اطول. ونادرا ما تحاول الشركات تقديم اعلى مستوى اداء ممكن، فقلة من الزبائن يريدون مستوى جودة عالي مثل سيارة (Rolls Royse) او ساعات(Rolex)، لان اسعار هذه المنتجات عالية مقارنة بمثيلاتها. فالمنظمة تختار مستوى الجودة الذي يشبع حاجات السوق المستهدف اوبمستوى جودة المنتجات المنافسة .

تعرف الجودة بالمعنى الضيق بانها التحرر من العيوب. لكن المنظمة التي تركز على الزبون تذهب الى ابعد من هذا التعريف الضيق، اذ تعرف الجودة بانها تكوين قيمة ورضى للزبون. شركة (Siemens) لإنتاج الاجهزة الكهربائية تعرف الجودة بالطريقة الاتية: الجودة هي متى يعود زبائننا الينا مرة اخرى، ولا يعود منتجنا الينا.والمنظمات التي تركز جهودها على تزويد منتجات ذات جودة تعمل من خلال فلسفة ادارة الجودة الشاملة، والتي تعني الالتزام الواسع من قبل المنظمة بإرضاء زبائنها من خلال التحسين المستمر لجودة منتجاتها وعملياتها المرتبطة بتسليم منتجاتها. فبدلا من التركيز فقط على اصلاح العيوب عندما تحصل، فالمنظمة تلزم جميع العاملين لديها في استمرارية البحث عن طرق لعمل الاشياء بشكل افضل من البداية. وبذلك تكون نتائج هذه العملية منتجات بجودة عالية وبكلفة منخفضة وقيمة ورضى لزبائنها.

ب- صفات المنتج Product Features

صفات المنتج هي خصائص التصميم المحددة التي تسمح للمنتجات لأداء مهام معينة، فمن خلال رفع او اضافة خصائص معينة تتمكن المنظمة من تمييز منتجاتها عن المنافسين وتقديم منافع اضافية للزبون. شركة(Chrysler) روجت لخط انتاجها من سيارات (minivans) بانها تحوي المزيد من المواصفات المرتبطة بأمان المسافرين (تم تزويد السيارة بالأكياس الاضافية الواقية للصدمات،تقوية ابواب السيارة، اضافة مقاعد امنة للأطفال) والتي لاتتوفر هذه الصفات في السيارات الاخرى المنافسة. وصفات المنتج يمكن ان تستخدم ايضا لتمييز المنتج عن بقية منتجات المنظمة.

وبشكل عام فان اضافة المزيد من الصفات او السمات للمنتج يعني ارتفاع سعره وفي الغالب يدرك المنتج من قبل الزبائن بانه ذو جودة عالية.

ت- مظهر المنتج وتصميمه Product style& Design

تعد مظهر او جمالية المنتج وتصميمه طريقة اخرى لإضافة قيمة للزبون. ويلعب مظهر وجمالية المنتج دورا كبيرا في اثارة واظهار دوافع الشراء العاطفية لدى الزبائن الذين يبدون عناية خاصة بالخواص الجمالية للمنتج ويفضلونها على بقية معايير الجودة الاخرى لتكون معيارا مهما وسببا في شرائه. ولكن جمالية المنتج لا تعكس بالضرورة ان المنتج يؤدي وظيفته بصورة افضل.

ان المبدأ الاكثر اهمية في تصميم المنتج هو جعله بسطا ، لان بساطة التصميم ستسهل كل من الانتاج والاستخدام للمنتج. ومن الاعتبارات الاخرى التي ينبغي ان تؤخذ بالحسبان ان يتم تصميم المنتج بكلفة واطئة او مقبولة وان يؤدي وظائف الاداء لإشباع حاجات المستهلك وتوقعاته (تزويده بالقيمة) والتي منها القابلية على الاستمرار بالعمل واداء وظائفه دون فشل او عطل لمدة معينة وان يسمح التصميم بإجراء الصيانة بسهولة ويسر وان يوفر درجة عالية من الامان عند استخدامه دون ان يلحق الضرر او الاذى بالمستهلك.

والمعلومات التي يتم جمعها من خلال نظام بحوث التسويق وقاعدة بيانات الزبائن يساعد المنظمة على تحديد مواصفات المنتج وتصميمه ومظهره المفضل لدى الزبون.

٢. التمييز Branding

يعد التميز طريقة تمكن المنظمة من تمييز عروض منتجاتها عن المنافسين باستخدام اسماء ،اشارات، رموز، تصميم، او مزيج من هذه العناصر التي يمكن ان تبين وتميز هوية المنتج او الموزع للسلعة عن المنتجات المنافسة له[١٩]. وفيما يلي نستعرض المفاهيم المتعلقة بالتمييز:

أ- العلامة Brand

عبارة عن اسم، حرف ، رمز، تصميم، او مزيج منها والتي تميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة. والعلامة تتكون من جزئيين: [٢٠]

- **اسم العلامةBrand Name**

هو ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن تلفظه والذي يضم حروف (BMW ،GM) او كلمات (Chevrolet)، (Mercedes)، (Sony)،(Honda) وغيرها، او ارقام وحروف(55، WD40، 7- eleven).

• **ماركة العلامة Brand Mark**

هو ذلك الجزء من العلامة الذي تظهر على شكل رموز، تصميم او الوان مميزة. صورة او رسم. والتي تميز المنتج عن المنافسين له. ماركة العلامة يمكن ادراكها من خلال النظر ولا يمكن التعبير عنها بالنطق. ومن امثلتها النجمة الثلاثية لسيارة (Mercedes)،الدوائر الاربعة المتداخلة لسيارة (Audi) او الرسم الخاص بسيارة (KIA) او(Hyundai) او(Chevrolet)وغيرها.

ب- العلامة التجارية Trade Mark

قد يقوم المنتج او الموزع بتسجيل العلامة لدى الجهات المختصة لإكسابها الحماية القانونية من التقليد سواء كان ذلك لاسم العلامة او ماركتها لتصبح مقصورة الاستخدام على الجهة المسجلة لها فقط (البائع او المنتج)[٢١]. ولا يحق للمنافسين استخدامها، ويرمز لها بالحرف (R)، فلا يحق لأي شركة لصناعة السيارات ان تستخدم نفس علامة (Merced's) و(KIA) او اية علامة تجارية مسجلة.

ت- الاسم التجاري Trade Name هو الاسم الذي تعتمده المنظمة لمزاولة نشاطها، ويتم تسجيله لدى الجهات المختصة ليكتسب الصفة القانونية والحماية من المنافسين. كما هو الحال في اسماء العديد من الشركات المحلية والعالمية كشركة (,Merced'sZen,Asia cell) وغيرها كثير[٢٢].

اهمية التمييز Importance of Branding العلامات تضيف قيمة للمستهلكين وللمنظمات المنتجة للسلع يمكن ايجازها بالاتي: [٢٣]

أ- **تسهل عملية الشراء Brands Facilitate Purchasing** غالبا ما تدرك العلامة بسهولة من قبل المستهلك لأنها تضمن له الحصول على مستوى مناسب من الجودة وتساعده على سرعة اتخاذ قرار الشراء للسلعة. فعندما يرى المستهلك العلامة المفضلة لديه ، مثلا سيارة (Honda) او هاتف نقال (Nokia) فهو يدرك ماذا تعني له هذه العلامات من حيث مستوى جودتها وتصميمها ومنافعها وسعرها والشركة المصنعة لها. فبدون التمييز بالعلامة لا نستطيع ان نفرق بين هذه العلامات، فهي توفر لنا الوقت والجهد المبذول للحصول على السلعة وتقلل من المخاطر النفسية او الاجتماعية التي ترافق عملية شرائها.

ب- **تكوين ولاء الزبون Customer Loyalty Creation** مع مرور الوقت واستمرارية استخدام العلامة فإنها ستكسب ثقة الزبون وبخاصة اذا كانت تقدم له القيمة التي ينشدها ويستمر بشرائها ولايفضل بديلا عنها، فمثلا الموالين لمشروب(Coca Cola)

لا يرغبون بديلا عنه.

ت- الحماية من المنافسين Protect from Competitors

العلامات القوية غالبا ما تكتسب الحماية من المنافسين ومن اسعارهم، لان بعض العلامات لها سمعة قوية في السوق ولها قاعدة من الزبائن الموالين، لها حماية من الضغوط التنافسية المركزة على الاسعار. فمثلا علامة (Lacoste) معروفة في صناعة القمصان الرجالية ، فهي تدرك من قبل المستهلكين كجودة فائقة ولها مكانة ذهنية متميزة لدى مستخدميها وهم اقل حساسية تجاه اسعار هذه العلامة.

ث- تسهل الترويج عن العلامة Facilitate brand promotion

وجود علامة مميزة للسلعة يسهل عملية الاعلان عنها والتعريف بها وتحقيق ادراك الزبون لها من خلال اسمها او علامتها المميزة. واذا كانت العلامة قوية ومشهورة فيقل الانفاق على عملية الترويج عنها لان العلامة المعروفة والقوية تبيع نفسها فليس هناك حاجة لمزيد من الانفاق على الترويج عن سيارة (Merced's) لأنها علامة قوية ومعروفة بخصائصها لدى زبائنها.

اختيار اسم العلامة Choosing Brand Name

الاسم الجيد يمكن ان يساهم في نجاح المنتج. وعملية اختيار افضل اسم للعلامة هو مهمة صعبة. انها تبدا بنظرة بعناية نحو المنتج ومنافعه، والسوق المستهدف، واستراتيجية التسويق المقترحة بعد ذلك تصبح تسمية العلامة علم وفن ومقياس للتميز.

الاعتبارات المرغوبة لاسم العلامة تضم الصفات الاتية: [٢٤][٢٥]

- يشير الى بعض الخصائص المرتبطة بالمنتج كجودته ومنافعه. مثلا (Lotion) مستحضر التجميل للعناية بالبشرة الحساسة(coke Diet) مشروب غازي للرشاقة .
- ان يكون الاسم مميز أي يتفرد بناحية مميزة عن غيره من المنتجات الاخرى ، وان يرتبط بالمكانة الذهنية للمنتج او المنظمة، مثل(Lexus,Kodak,Oracle).
- يمكن ترجمة الاسم بسهولة الى اللغات الاجنبية.
- سهل النطق، التذكر، الادراك بسيط، قصير. كأسماء مثل(Tide, iPod, Dell) وقد لا يشترط ان يكون الاسم ذو معنى، فمسحوق الغسيل (OMO) لامعنى له ولكن سهل اللفظ ، وكذلك (Kodak) اسم الشركة المنتجة لألات التصوير والافلام لامعنى له ايضا ولكن تم اختيار هذه الحروف البارزة في اللغة الانكليزية وتجميعها بشكل متناسق وسهل اللفظ.

استراتيجية استخدام العلامات Branding strategies هناك العديد من البدائل الاستراتيجية التي تواجه المنظمات وهي بصدد التمييز لسلعها وهي:

١. **علامة الاسرة Family Brand** يسمى هذا المنهج ايضا علامة الشركة(corporate branding) او(blanket family names). حيث تستخدم المنظمة المنتجة اسم واحد لجميع منتجاتها او علامتها على جميع منتجاتها اذا كانت متشابهة من حيث النوع او الشكل او تقارب مستوى جودتها.

تكون هذه الاستراتيجية ملائمة وفق ثلاث شروط:

- اذا كانت جميع منتجات المنظمة متشابهة من حيث النوع والشكل او مستوى الجودة. ويمكن بسهولة تمييزها من قبل المستهلكين.
- اذا كانت المنظمة تتميز بهوية قوية (شهرة علامة).
- صعوبة تمييز العلامة الفردية [٢٦].

تستخدم هذه الاستراتيجية العديد من الشركات شركات مثل(Microsoft) المتخصصة بالبرمجيات تستخدم هذه الاستراتيجية لان مزيج منتجاتها متجانس من البرمجيات وتملك الشركة شهرة وقوة علامة في السوق [٢٧]، كذلك تستخدمها شركات اخرى مثل (Altunsa)، (Merced's)، (General electric)، (Nokia)، (Kodak) وغيرها كثير، اذ يتم اعتماد الاسم التجاري للشركة كاسم للعلامة لجميع سلعها ولجميع خطوطها الانتاجية.

يمكن الجمع بين اسم الشركة التجاري ورمز علامتها مع اسم المنتج الفردي، كما تفعل شركتا (Hyundai) و(KIA)، حيث يلاحظ ان اسم هاتين الشركتين وعلامتهما (علامة الاسرة) موسوم على جميع السيارات المنتجة من قبل هاتين الشركتين وبأنواع وجودات مختلفة. فهناك (Hyundai Sonata، Hyundai Accent، Hyundai Tucson)،(KIA Sport age، KIA Reuo، KIA Pride) وغيرهم من المنتجات والعلامات.

من مميزات هذه الاستراتيجية انه اذا لاقت احدى السلع اقبالا لدى المستهلكين نظرا لخصائصها ومواصفاتها ، فان هناك احتمال كبير ان يعتقد المستهلك ان جميع السلع الاخرى المميزة بنفس العلامة تحمل نفس المستوى من الجودة وبالتالي يقبل على شرائها .كما ان هذه الاستراتيجية في التميز تمكن المنظمة من تقديم سلع جديدة تحمل نفس العلامة ، ويمكن ان يساعد ذلك في نجاحها في السوق نظرا للمكانة الذهنية التي تمتلكها اسم العلامة لدى المستهلكين للمنتجات

المقدمة من قبل المنظمة. كما انها توفر في الجهود الترويجية المبذولة من قبل المنظمة للترويج للسلعة الجديدة.

ولكن من مساوئ هذه الاستراتيجية اذا فشلت السلعة الجديدة في السوق والموسومة بنفس العلامة يمكن ان يؤثر ذلك على جميع السلع الاخرى التي تحمل نفس العلامة [٢٨].

٢. العلامة الفردية Individual brand

تفضل بعض المنظمات اعطاء علامة فردية مميزة لكل منتج. هذه الاستراتيجية مفيدة عندما يوجه كل منتج او علامة لتقسيمات سوقية مختلفة. تستخدم هذه الاستراتيجية العديد من المنظمات مثل شركة(Procter&Gamble) التي قدمت العديد من مساحيق الغسيل مثل صابون(Camay) للزبائن الذي يهتمون بالمحافظة على البشرة ناعمة، (Safe quard)للزبائن الذين يريدون منتج مزيل للروائح الكريهة، وكذلك (Tide,Gain,Cheer) . ومنتجات مثل (Olay،Pampers)[٢٩].

الميزة الاساسية لهذه الاستراتيجية هو عدم تأثر سمعة الشركة بفشل منتج معين في السوق ومرونة الشركة في تقديم منتجات بجودة منخفضة واخرى بجودة مرتفعة طالما انها تحمل اسماء تجارية مختلفة ولكن من ناحية اخرى ترتفع التكاليف الترويجية للشركة لضرورة القيام بالترويج عن كل منتج على حدى[٣٠] .

٣. العلامة الفرعية Sub brand يتم من خلالها الربط بين اسم الشركة مع العلامة الجديدة . شركة (Gatorade) نجحت باستخدام هذا المنهج اذ قدمت العديد من المنتجات تحت مسميات (Gatorade Fierce, Gatorade X Factor ،Gatorade Frost) مع تطوير سمة مميزة لكل منتج من هذه المنتجات [٣١].

٤. توسيع العلامة Brand extension منهج لاستخدام اسم العلامة الحالي لمنتجات جديدة تم تعديلها او تطويرها . مسكن الالام (Tylenol) سمح لشركة(Johnson& Johnson) النجاح عندما اضافت منتجات جديدة باسم (Tylenol cold، Flu& Tylenol pm) كمهدئ للنوم [٣٢] .

وقد يكون المنتج الجديد لا علاقة له ببقية اصناف المنتجات التي تقدمها الشركة فمثلا شركة (Nike) نجحت في توسيع اسم العلامة عندما اضافت خط جديد للملابس والذي اخذ نفس

علامة الشركة ، وكذلك نجحت شركة (Black & Decker) في توسيع علامتها عندما قدمت معدات طاقة جديدة تحت نفس اسم علامة الشركة [٣٣] .

٥. العلامة الخاصة Private brand

وتسمى ايضا علامة الموزع (distributorbrand) او علامة المتجر(store brand)

وهي العلامات التي تصنع لصالح متاجر الجملة والمفرد ويتم اختيار العلامة من قبل المتجر بدلا من المنتج للسلعة [٣٤]. وتحاول من خلالها المتاجر بناء مكانة ذهنية متميزة في اذهان الزبائن من خلال العلامة الخاصة بها، اذ تحمل جميع المنتجات المعروضة في تلك المتاجر علامة المتجر. فمن الشائع ان المتاجر تعرض المنتجات التي تحمل علامة المنتج الصناعي ولكن القليل منها قد طور لنفسه علامة خاصة به.

منذ السبعينات من القرن العشرين بدأت العديد من المتاجر باستخدام العلامة الخاصة بها ولازال ينمو هذا النهج بشكل متسارع بشكل اكبر من علامة المنتج .متاجر مثل(target,Wallmart) قد بنت لنفسها علامة خاصة بها وروجت لها وحققت المزيد من الارباح وذلك لأنها كانت السبب في تحفيز الزبائن للتسوق منها.

ان العامل الرئيسي لنجاح علامة المتجر هي التركيز على الجودة العالية والاسعار المناسبة ونتائج الدراسات الحديثة التي اجريت افصحت عن زيادة التوجه نحو شراء علامة المتجر [٣٥].

والى وقت قريب كانت علامة الشركة العامة للأسواق المركزية في العراق موسومة على جميع المنتجات التي كانت تباع في متاجر هذه الشركة المنتشرة في جميع محافظات العراق وكان لها مكانة متميزة في اذهان الزبائن كونها تقدم تشكيلة منوعة من السلع ذات الجودة المناسبة ومن مناشئ عالمية موثوق بها، فضلا عن الاسعار المناسبة التي كانت تباع فيه .

٦. العلامة المرخصة licensed brand معظم المنتجين يقضون سنوات عديدة وينفقون ملايين الدولارات لبناء علاماتهم التجارية ، وهناك بعض المنتجين يحصلون على تصاريح باستخدام العلامات التجارية المشهورة ووضعها على منتجاتهم لقاء عمولة متفق عليها بين الطرفين . ولقد نمت ظاهرة استخدام العلامات المرخصة في السنوات الاخيرة وحققت لأصحاب الامتياز ارباح هائلة [٣٦].

٧. العلامة العامة Generic Branding

ويطلق عليها ايضا المنتجات بمسميات عامة تشير الى طبيعة المنتج فقط، ووفق هذا المنهج في التمييز فان المنتج لا يتميز بأية علامة معينة. كالأطعمة المخصصة للكلاب، زبدة الفول السوداني، الفاصوليا الخضراء وغيرها، فلا تحوي هذه المنتجات على اغلفتها اية معلومات عن مكونات هذه المنتجات او علامتها. وتباع هذه المنتجات في المتاجر بأسعار منخفضة نسبيا مقارنة بالمنتجات الموسومة بعلامة معينة، وعادة ما تشكل مبيعات هذه المنتجات في حدود

(١٪) من مجموع مبيعات السلع الميسرة. والمستهلكين الذين يستخدمون هذه المنتجات لا يرون اختلافا في جودة هذه المنتجات عن مثيلاتها ذات العلامات المميزة وانها تشبع حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم منها[٣٧].

٨. العلامة التجارية المشتركة Co- branding

قد تشترك منظمتان في تقديم منتج يحمل اسم وعلامة مشتركة لكلا الشريكان. مثلا شركتا (Sony و**Ericson**) وحدا جهودهما عام (٢٠٠١) وقدموا منتجات لها علامة واحدة وهي (Sony Ericson) .الهدف من ذلكهو تقديم علامة عالمية مبتكرة في سوق الهواتف النقالة بفضل خبرة شركة(Sony)في صناعة الاتصالات وخبرة شركة اريكسون في صناعة الهواتف.

وتحقق العلامة التجارية المشتركة العديد من المميزات. فاندماج علامتان تجاريتان قويتان في علامة واحدة يعطي للعلامة الجديدة قوة في السوق وعنصر جذب للزبائن لشراء العلامة التي تعد خلاصة خبرة وتجارب اكثر من شركة في تقديم العلامة الجديدة ،كما انها تسمح للشركة بالتوسع في علامتها التجارية الموجودة في صنف يصعب عليها ان تدخلها بمفردها.

ولكن هناك بعض القيود على العلامات التجارية المشتركة منها انها تحتاج الى عقود قانونية وتصاريح معقدة، ويجب ان ينسق شركاء العلامة التجارية جهودهم الترويجية للعلامة المشتركة[٣٨].

اسهم العلامة Brand equity

ويطلق عليها ايضا (حق ملكية العلامة). تعرف اسهم العلامة بانها قيمة العلامة من وجهة نظر الزبون والمستندة على جودة المنتج ومنافعه، وهي تعكس الموقف الايجابي للزبون من العلامة واستمرارية شرائه لها وهي وسيلة فعالة لتحقيق ولائه لها ، وهي بذلك تساهم في بناء الحصة الزبونية للعلامة والتي تعطي للمنظمة ميزة ومكانة متميزة في السوق .

وفي سياق ذي صلةهناك من يرى بان اسهم العلامة متمثلة بمجموعة المنافع الوظيفية والنفسية والاجتماعية المرتبطة بقوة العلامة في السوق(٣٩). وتقاس اسهم العلامة برغبة الزبون بدفع اسعار عالية للحصول على العلامة المفضلة (٤٠) . والعلامة القوية ترتبط بصورتها الذهنيةلدى الزبون. فمثلا ارتباط بعض الزبائن بعلامة(Nokia) يكون عاليا ولا يفضلون بديلا عنها .وعندما تسال بعض الزبائن عما تعنيه(Nokia) فالزبون يمكن ان يقول انها تجربتي الاولى، انها الجودة والمتانة والسهولة في الاستعمال. وتدفع الصورة الذهنية للعلامة الزبون للاستجابة لها بشكل تلقائي عند الحاجة اليها وكل هؤلاء الزبائن يعبرون عن ولائهم للعلامة وادراكهم لقيمتها.

فوائدها للمنظمة Benefit to Company

العلامات القوية والمشهورة تعتبر اصل من الاصول غير الملموسة لان هذه العلامات لها زبائن موالين يمكن ان تكون الضمانة الوحيدة لتدفق الارباح الى المنظمة المنتجة لها ولفترات طويلة نسبيا.

الرئيس التنفيذي لسلسلة مطاعم (McDonald) صرح بالقول: اذا تم تدمير كل ما نملك من مباني او معدات بفعل كوارث طبيعية او غيرها فنحن نستطيع جلب الاموال ونعيد بناء ما تم تدميره بسرعة وذلك بفعل قوة العلامة التي نملكها. لذلك فان العلامة موجودات قوية يجب الاهتمام بتطويرها وادارتها (٤١).

تحقق العلامة القوية العديد من الفوائد للمنظمات تتمثل بالاتي: (٤٢)(٤٣)

- تكون الاساس لبناء علاقات قوية مع الزبائن وكسب ولائهم لبناء حقوق ملكية الزبون(الايرادات المستقبلية المتوقع تحقيقها من الزبائن الموالين).
- قوة تفاوضية عالية للشركة مالكة العلامة عند القيام ببيعها لمتاجر المفرد والجملة .
- تستخدم العلامة التجارية القوية في تقديم منتجات جديدة يمكن ان تنجح في السوق. فعندما قدمت شركة (Procter&Gamble) مسحوق غسيل (effort)اكتسب ميزة تنافسية ضد المنافسة السعرية القوية.
- تعطي ميزة مالية للشركة المالكة لها. فالكثير من العلامات التجارية مثل (Coca Cola) (Merced's) (BMW),) لها قيمة اقتصادية وتعد اصل من اصول الشركة غير الملموسة.
- قيمة العلامة التجارية تظهر عندما تقوم المنظمة بإعطاء الترخيص لها لمنتجين اخرين لاستخدام علامتها التجارية.

فوائدها للزبائن Benefit to Customer

أن العلامة الجيدة تحقق استجابة الزبون الإيجابية الناتجة عن الوعي والارتباط بالعلامة بما تمتلكه من مميزات، وتحقق المنافع للزبون من خلال الرضا المتحقق من العلامة الذي يؤدي إلى الثقة بها والاعتماد عليها ويعد المفتاح الرئيس للولاء الحقيقي تجاهها ومن أهم مظاهره إعادة الشراء للعلامة المفضلة أكثر من مرة.

هناك من يرى أن العلامة القوية تظهر عند طرح منتجات مبتكرة ذات خصائص تتسم بالتعقيد وعدم التأكد والغموض، إذ أن الزبون يفتقد للمرجعية التي يستند عليها في مقارنة خصائص المنتج المطروح مع المعلومات المخزنة في ذاكرته التي يبدو أن الزبون لا يمتلك المعرفة الكافية لإدراك المنتج المبتكر وتقييمه تمهيدا للاستجابة نحوه، إذ أن العلامة القوية توفر إطاراً مرجعيا وتزيد من المعرفة وتقلل من تأثيرات التناقض وعدم الانسجام الذي قد يتصف به المنتج المبتكر مع التوقعات التي يمتلكها الزبون عن المنتجات التي عرفها سابقا، وبالتالي يقلل من التأثيرات السلبية للتعقيد وعلى نجاح المنتج في السوق (٤٤).

ومن المهم الاشارة الى أن العلامة القوية تعد الضمانة للجودة ولأداء المنتج وتقلل الأخطار المدركة المحتملة التي قد يواجهها الزبون عندما يطرح المنتج لأول مرة في السوق.

فعند طرح الهواتف النقالة لأول مرة في السوق المحلية وجهل الفئات السوقية بمواصفاتها وفي قدرتها على تحقيق الإشباع الذي يسعى إليه الزبون عند شرائه لعلامة معينة، كانت اختيارات الذين تغلب الدوافع العقلانية على سلوكهم الشرائي (الباحثون عن المعلومات لاختيار العلامة المناسبة) نحو اختيار علامة (Nokia) لما تتمتع به من سمعة ومكانة عالية في السوق العالمية. وذلك لتجنب المخاطر العالية المتعلقة بجودة وأداء المنتج وبخاصة وان بداية ظهور هذه المنتجات كانت أسعارها عالية نسبيا، فمن خلال الكلمة المنطوقة التي يطلقها المتبنيون الأوائل لهذه المنتجات (الباحثون عن تجربة كل ما هو جديد) عزز القناعة لدى العقلانيين في الشراء بجودة هذه العلامة فكانت استجابتهم تتجه نحو شرائها. وبدا العديد منهم عند حاجته لشراء هذا المنتج مرة ثانية تتجه نحو اختيار العلامة نفسها لتتجسد الدوافع الانتقائية لدى العديد من أفراد هذه الفئة السوقية مما عزز من اسهم العلامة في السوق المحلية ليضاف إلى رصيدها ومكانتها في السوق العالمية ومع امتداد نطاق توزيعها.

٣. التغليفPackaging يعتبر التغليف المرحلة النهائيةاو الجزء النهائي من عملية تصنيع المنتج. وبالرغم من ان وظيفته الاساسية هو حماية المنتج من المؤثرات الخارجية. فهو يؤدي نشاطا ترويجيا وذلك لان المظهر الخارجي للمنتج الذي يمثله الغطاء او العبوة له تأثير على مدى قبول المستهلك ورضاه [٤٥].

التغليف هو مجموعة من الانشطة التي تتضمن تصميم وانتاج العبوة او غلاف المنتج بما في ذلك اختيار الابعاد والوان ونوعية مادة الغلاف وغير ذلك من الاعتبارات[٤٦].

هناك ثلاثة انواع من الاغلفة[٤٧][٤٨]:

أ- الغلاف الاولي primary package

هو الغلاف الذي يحيط بالسلعة مباشرة ويسمى بالعبوة can مثلا الانبوب الذي يحتوي على معجون الاسنان او معجون الحلاقة.

ب- الغلاف الثانوي secondary package

وهي العبوة الكارتونية التي يعبئ فيها الغلاف الاولي، فعبوة معجون الاسنان او معجون الحلاقةتعبا بغلاف ثانوي كارتوني، والمستهلك يحصل من الغلاف الثانوي على المزيد من المعلومات عن المنتج والذي قد لا يتضمنه الغلاف الاولي، ويقدم الغلاف الثانوي قيمة للزبون من خلال تسهيل حمل السلعة، استخدامها، خزنها.

ت- غلاف الشحن shipping package

هو الغلاف الجامع للعديد من السلع المغلفة ويكون مصمما لحماية السلعة اثناء عمليات النقل والتحميل والتفريغ والتخزين، فضلا عن احتوائه على بعض العلامات التي تشير الى الاطراف المعنية بعمليات النقل والتخزين.

المنافع التي يحققها نشاط التغليف Packaging Benefits يساهم نشاط التغليف في تكوين قيمة الزبون من خلال مجموعة المنافع التي يقدمها له، واكثر من ذلك فهو يضيف قيمة للأطراف الاخرى المشاركة في العملية التسويقية(الموزع) وهذه المنافع هي:

أ- **منافع اتصالية Communication benefit**

ان المنفعة الرئيسية لنشاط التغليف هو تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن المنتج ، كالإرشادات حول استخدام المنتج وكذلك مدى مطابقته للشروط القانونية والمواصفات الواجب

توفرها في المنتجات . واذا كانت المنتجات غذائية فان المعلومات الاخرى الواجب توفرها هو طريقة حفظ المنتج ومعلومات عن فترة صلاحية المنتج للاستهلاك.

وكذلك معلومات اخرى تتعلق بأنشطة البيع في متاجر المفرد كالرموز(نظام الترميز السلعي العالمي)(code Bar)، الذي يحقق العديد من الفوائد التي تخدم العملية البيعية [٤٩]، اذ يسمح هذا النظام بالفحص بواسطة الكومبيوتر بسرعة وبدقة وبواسطة اعمدة سوداء وبيضاء لها معاني ودلالات معينة بعد عمل مسح لها حيث يتم تمرير العبوة في الجانب الذي تقع فيه الرموز على جهاز الماسح الضوئي الذي يوجه عليه طاقة قليلة من الليزر فيتم تأشير المعلومات المطلوبة على نفس الجهاز وجهاز الكومبيوتر المركزي للشركة او المتجر. وعادة تطبع هذه الرموز اما على العبوات مباشرة واما على قاع العلبة ولكل منتج تعريفه الخاص بواسطة هذه الرموز حيث يدل قسم من الارقام على الصناعي وقسم عن المنتج[٥٠] .

ب- منافع وظيفية Functional benefits

يلعب التغليف دورا مهما كالحماية والملائمة والخزن. فالحماية من دون شك تعتبر النشاط الاساسي للتغليف وتتمثل في حماية السلعة من العوامل والظروف الخارجية واثناء نقل السلعة ومناولتها وتخزينها. اما نشاط الملائمة فيتضمن العديد من العوامل كنوعية مادة الغلاف التي يجب ان تتناسب مع طبيعة المادة المراد تعبئتها فيه.

ومواد التعبئة والتغليف المستخدمة في تعبئة وتغليف المنتجات وبخاصة الاستهلاكية الغذائية متعددة وتختلف باختلاف طبيعة ومكونات المادة، ومن اهم المواد المستخدمة الزجاج والعبوات المعدنية والبلاستيكية المصنوعة من البولسترين وهو رخيص الثمن ويلبي كل احتياجات التعبئة القياسية لكثير من المنتجات. ولكن يعاب على العبوات البلاستيكية انها تساهم في تلوث البيئة، اذ لا يمكن التخلص منها بسهولة حتى بحرقها لأنها لا يمكن ان تتحلل وتبقى مكوناتها الاساسية في التربة.

ومن النماذج المقبولة عالميا هي العبوات الكارتونية التي بدأت تستخدم على نطاق واسع في تعبئة العديد من السلع الغذائية كالألبان والمشروبات الغازية والعصائر وغيرها من السلع.

ومن جهة ثانية فانه من المهم ان تكون الملائمة بالنسبة للأحجام (الاوزان) المعتمدة وهذه تقترن بحاجة التقسيمات السوقية المختلفة ورغبة المستهلك من جهة اخرى، فبالنسبة لحاجة التقسيمات السوقية ، فمن المعروف ان حاجة اسرة مكونة من خمسة او ستة اشخاص من منتجات الالبان ، مثلا تختلف من ناحية حجم العبوة من حاجة اسرة مكونة من شخصين او ثلاثة .

عموما يفضل المستهلكين وبخاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية بشكل عام شراء العبوات صغيرة الحجم[٥١] . كذلك الملائمة تتعلق بسهولة الغلق والفتح لغطاء العبوة وبالشكل الذي يحافظ على المكونات من الضرر، وكذلك التداول بالاستعمال من قبل المستهلك . فضلا عن دور الغلاف في تسهيل نشاط التخزين سواء في تخزين العبوة في مخازن المنتج او في الدار او عرضها على رفوف البيع في المتاجر وبأشكال هندسية يمكن ان تكون عنصر جذب واثارة انتباه المستهلك.

ت- منافع ادراكية benefitsAwareness

المكون الثالث والمهم للتغليف هو الادراك الذي يحدثه التغليف في ذهن المستهلك ، فالغلاف المميز هو احد الطرق المستخدمة في تمييز السلعة عن بقية السلع المنافسة لها وخلق مكانة ذهنية متميزة في ذهن المستهلك وتعميق الادراك له تجاه السلعة. وتتحقق عملية التمييز من خلال التصميم المميز والشكل الملفت للنظر واختيار الالوان الجذابة وبمساحات واسعة على الغلاف. والعديد من المنظمات ادركت اهمية الالوان في التأثير على المستهلك وادراكه للسلعة وانجذابه نحوها، واكثر من ذلك يمكن ان يكون اللون هو العلامة المميزة للسلعة [٥٢]. فاللون الازرق الغامق هو العلامة المميزة لعبوة (Neiva) الخاص بالعناية بالبشرة، واللون الاصفر المائل للحمرة هو العلامة المميزة لمنتجات شركة (Kodak).

يتضح مما ذكر ان الغلاف الفعال هو الغلاف الذي يقدم قيمة للزبون ولمختلف الاطراف المشاركة في العملية التسويقية، مع الاخذ بنظر الاعتبار ان الغلاف الجيد هو الغلاف الاقتصادي الذي يحقق المنافع باقل قدر من التكلفة لان ارتفاع تكاليف الغلاف سيؤدي الى ارتفاع تكاليف انتاج السلعة وبالنتيجة سينعكس على ارتفاع سعر السلعة والذي قد يفقدها ميزة الكلفة المنخفضة كإحدى المزايا التنافسية التي تسعى لتحقيقها المنظمة في السوق.

٤. التبيين Labelingالتبيين هو عبارة عن تدوين جميع المعلومات على غلاف السلعة الخارجي والتي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار شراء واستهلاك السلعة.

التبيين يؤدي العديد من الوظائف منها: [٥٣]

- تحدد ماهية السلعة وعلامتها.
- توصيف السلعة، جهة الصنع، مكان الصنع ،المحتويات، السعر ، الوزن.

• طريقة استعمال السلعة وكيفية المحافظة عليها، والاثار الجانبية المرافقة لاستهلاك السلعة كما في حالة الادوية.

• بيان التحذيرات والضمانات المطبوعة على غلاف العبوة.

• تاريخ انتاج السلعة وانتهاء صلاحيتها.

• الترويج عن السلعة ودعم مكانتها الذهنية والتواصل مع الزبون.

• تلبية المتطلبات القانونية لأنها تتضمن تحديد محتويات المنتج الموجود داخل العبوة وبخاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية والادوية.

فالتبيين ورمز العلامة يمكنه ان يدعم المكانة الذهنية للعلامة ويضيف شخصية للعلامة وعنصرا حاسما في ارتباط الزبون بالعلامة .

ثالثا: المنتج (الاضافي) Augmented Product

يعد المنتج الاضافي (الخدمات الداعمة للسلعة) عنصر هام ضمن استراتيجية السلعة وفي تكوين قيمة الزبون ونيل رضاه لان الزبون يرى المنتجات كحزمة من المنافع التي تشبع حاجاته ورغباته. فالتسويق الجيد لا يتوقف مع اتمام عملية بيع السلعة ولكن ايضا جعل الزبون راضيا بعد عملية البيع وهو عنصر اساسي لإدامة العلاقة مع الزبون.

والخدمات الداعمة هي الخدمات التي تتضمن الجهود البشرية او الالية التي تقوم المنظمة بتزويدها وتضيف قيمة للمنتج والزبون معا. فعملية تزويد خدمة جيدة للزبون قد تكون الطريقة الوحيدة التي تتمكن المنظمة من خلالها تمييز منتجاتها عندما تكون جميع المنتجات المطروحة في السوق متشابهة في جودتها وتصميمها وصفاتها (٥٤).

هناك العديد من مجالات التمييز في الخدمات المقدمة الداعمة للسلعة وحسب نوعيتها ونوع الزبون نذكر منها(٥٥) (٥٦):

• جعل عملية طلب السلعة من المنظمة تسير بشكل سهل.

• تقديم خدمات نصب السلعة وبخاصة للسلع المعقدة كالمعدات الثقيلة.

• تدريب الزبون على استخدام السلعة بشكل سليم وتزويده بالمعلومات والنصائح حول كيفية استعمالها وادامتها.

• توفير قطع الغيار وخدمات الاصلاح والصيانة وقبول المرتجعات.

• منح الائتمان للزبون من خلال البيع بالآجل او بالتقسيط لتسهيل عملية شراء السلعة من قبل الزبون.

• الضمان الممنوح للزبون في اعادة المنتج في حالة عدم رغبته او في حالة حصول مشكلة في ادائه (حالة السلع المعمرة) .

متاجر(Nordstrom) تقدم العديد من الخدمات للزبائن كإيصال طلباتهم الى المنازل ، توفير مكان مناسب لوقوف السيارات . وهناك قصة تتعلق برجل ماتت زوجته وهي زبون موالي لهذه المتاجر وكانت مدينة للمتجر بمبلغ (١٠٠٠) دولار فلم يكتفي المتجر بإطفاء دين الزوجة ولكن قامت ادارة المتجر بإرسال باقة زهور للعائلة تعبيرا عن مشاركة المتجر للعائلة في مصائبها بوفاة هذه المرأة. هذه الخدمات وغيرها تعمل على تقوية وادامة العلاقة بين المنظمة وزبائنها وتعمل على كسب ولائهم والاحتفاظ بهم فترة طويلة نسبيا.

شركة (HP) لصناعة الحواسيب تقدم مجموعة من الخدمات ما قبل وبعد البيع للزبائن، اذ يقوم خبراء الشركة بمساعدة الزبائن من لحظة اختيارهم للحاسب وحتى بعد شرائه كنصبه وتشغيله وحمايته وباستطاعة الزبون النقر على خدمات (HP) على شبكة الانترنت على مدار الساعة وطيلة ايام الاسبوع للحصول على الخدمات المطلوبة .

هناك العديد من شركات صناعة السيارات(Ford, Chevrolet, Mercedes) وغيرها من الشركات لديها مراكز خدمات في الدول التي تباع فيها هذه السيارات وتقوم هذه المراكز بتقديم خدمات ما بعد البيع كالصيانة والاصلاح وتوفير قطع الغيار . وتخضع هذه المراكز للإشراف والرقابة من جانب الشركات لضمان تأدية خدماتها وفق السياسة المرسومة لها.

يمكن للمنظمات ان تعتمد على الموزعين او المنظمات المتخصصة بتقديم الخدمة لتأدية خدمات ما بعد البيع وبخاصة اذا كان نطاق توزيع السلعة واسع وليس باستطاعة المنظمة لوحدها من تقديم الخدمات بنفسها. وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل التي تمكن الزبون من الاتصال بالمنظمة لتزويده بالخدمات كاستخدام التلفون والبريد الالكتروني ،الفاكس، الانترنت، والتي لم تكن متاحة من قبل.فالخطوة الاولى في تصميم عروض الخدمات وتقييمها هو قيام المنظمة بإجراء مسوحات الزبائن لتقييم مواقفهم لقيمة الخدمات الحالية المقدمة لهم وللحصول على افكار عن خدمات جديدة يمكن ان تضيفها المنظمة لعروض الخدمات لخلق الزبون السعيد وكسب الارباح للمنظمة.

خط المنتج ومزيج المنتج Product Line& Product mix يتطلب بناء استراتيجية السلعة وفق مفهوم المنتج الشامل ان يفهم التسويقيين طبيعة العلاقة بين جميع المنتجات التي تقدمها المنظمة للسوق المستهدف من اجل تنسيق البرنامج التسويقي المعد لهذه المنتجات. وفيما يلي نستعرض المصطلحات المتعلقة بخط المنتج ومزيج المنتج:

١. صنف المنتجProduct Item

هو عبارة عن وحدة معينة من المنتج مميزة داخل خط الانتاج الواحد. والتميز هنا قد يكون في الحجم او الشكل او السعر....وغيرها. مثلا خط انتاج الثلاجات فيه ثلاجة ١٨ قدم او ثلاجة ٢٠ قدم وهكذا[٥٧].

٢. خط المنتج Product Line

هو عبارة عن مجموعة من السلع الفردية التي يوجد ارتباط فيما بينها، اي انها تنتج بطريقة متشابهة وتباع لنفس المجموعة من المستهلكين او توزع من خلال منافذ واحدة للتوزيع او التي تقع في مدى اسعار معينة. ومن الامثلة على ذلك شركة (Unilever) تنتج العديد من الخطوط لمعجون الاسنان الذي يضم السلع الاتية: (Signal) ،(Close-up)،(President)[٥٨].

٣. مزيج المنتج Mix product يعرف مزيج المنتج بانه جميع المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها ضمن جميع خطوط

الانتاج وتسويقها في فترة معينة.

يوصف مزيج المنتج بمجموعة من الخصائص تتمثل بالاتي:

أ- اتساع مزيج المنتجات Width of the product mix يشير الى عدد خطوط المنتجات التي تمتلكها المنظمة. هناك بعض المنظمات لديها خط انتاجي واحد مثل شركة (Cray) التي تقوم بإنتاج الحاسب الكبير(Super computer) الذي يستهدف المنظمات الحكومية والشركات الكبيرة [٥٩]. بينما شركة (Sony) لديها العديد من الخطوط الانتاجية كخط لإنتاج الكاميرات وخط لإنتاج الاجهزة الكهربائية وغيرها من المنتجات. شركة جنرال (General Motor) لإنتاج السيارات لديها العديد من خطوط المنتجات مثل(caravan) (Chevrolet)،(Cadillac)، (buck) [٦٠].

ب- عمق مزيج المنتجات Depth of the product mix يتمثل عمق المزيج بعدد المنتجات المختلفة في كل خط انتاجي بما في ذلك الموديلات المختلفة من كل منتج. وعمق المزيج يتأثر بأهداف

المنظمة ومواردها. فمثلا شركة (BMW) قد يكون هدفها تحقيق سياسة البيع الشامل (UP selling) اذ تريد الشركة ان تنتج من ٣ الى ٧ نماذج لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم.

وقد يكون هدف المنظمة تحقيق استراتيجية البيع المتقاطع (المكمل) (cross-selling) . كشركة (HP) تبيع الطابعات والكارتج(شريط الحبر)[٦١].

ت- تجانس مزيج المنتجات Consistency of product mix

يشير الى مدى علاقة الارتباط والتشابه بين خطوط المنتجات في منظمة ما، وذلك من حيث الاستخدام النهائي للمنتجات ومتطلبات الانتاج، او طرق التوزيع او الترويج وغيرها من علاقات الارتباط[٦٢]. فالشركة المتخصصة بصناعة منتجات الالبان تتسم بتجانس مزيجها الانتاجي من حيث متطلبات الانتاج وطرق التوزيع والاستخدام النهائي للمنتجات.

اسئلة الفصل

١. وضح ما المقصود بالعبارة التالية (المنظمات تقوم بتسويق المنتجات وليس السلع او الخدمات).
٢. ماهي السياسات التسويقية التي ترافق السلع الميسرة وسلع التسوق والسلع الخاصة؟
٣. عدد العناصر التي يتكون منها المنتج بالمفهوم الشامل معززا اجابتك بالرسم .
٤. عدد المنافع التي يتضمنها قيمة الزبون الجوهر معززا اجابتك بالأمثلة.
٥. اشرح متضمنات خصائص المنتج .
٦. اعط مثال عن احد المنتجات الاستهلاكية التي تقوم بشرائها مبينا (العلامة، اسم العلامة، ماركة العلامة، العلامة التجارية، الاسم التجاري.
٧. تكلم عن الاعتبارات المرغوبة عند اختيار اسم العلامة.
٨. اعط امثلة فقط عن استراتيجيات استخدام العلامات التي تتبعها الشركات العالمية في السوق؟
٩. ما المقصود باسهم العلامة وماهي فوائدها للمنظمات.
١٠. عرف نشاط التغليف مع الاشارة الى انواع الاغلفة.
١١. وضح كيف يساهم نشاط التغليف في اضافة قيمة للزبون .
١٢. عرف التبيين مبينا وظائفه.
١٣. اشرح مجالات التميز في الخدمات الداعمة للمنتج.
١٤. تكلم عن مزيج المنتج.

مصادر الفصل :

1. Grewal& Levy,op.cit., p.270.
2. Donnelly, Peter, op.cit., p.80.
3. Lindquist& Sirgy, op.cit., p.4.
4. Perrault& McCarthy, 2006, 0p. cit., p. 198 .
5. Etzel & Walker & Stanton, op. cit., p. 211.
6. Lamb & Hair & McDaniel, op.cit., p.359.
7. Henry, Assail, Marketing Management, Harcourt Brace college, publishers, USA,Boston,1998, p. 38.
8. Kotler& Armstrong& Tolba & Habib,op.cit., p.207.
9. Hutt & Spech, op.cit., p.24.
10. Dwyer, Robert .& Tanner, John, Business Marketing, Connecting Strategy, Relationship& Learning,3th ed.,McGraw-Hill,NewYork,2006, p.14.

١١. الديوه جي، ابي سعيد، المفهوم الحديث للتسويق ، مصدر سابق، ص ١١٤.

12. Hutt &Speech, op.cit., p.24.
13. Kotler & Armstrong, 2008, op. cit., p.206 .
14. Dwyer & Tanner, op. cit., p.15.
15. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op. cit., p.213 .
16. Donnelly & Peter, op. cit., p. 8 .
17. Pride& Ferrell, 2008, op. cit., p. 340.

١٨. محمد، عبدالكريم ، النجار، صباح مجيد، ادارة الانتاج والعمليات، ط١ ، دار وائل للنشر، ٢٠٠٤، ص ص ١٤٣- ١٤٦.

19. Kerin & Berkowitz& Hartley & Rudelius , 2003, op. cit., p.304 .
20. Lamb & Hair & McDaniel, op. cit., p. 364.
21. Etzel & Walker & Stanton, op. cit., p. 258.

٢٢. سويدان، نظام موسى& حداد، شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٩، ص ٢٠٧.

23. Grewal & Levy, op. cit., pp. 274- 275.
24. Kotler & Armstrong, 2008, op. cit., p. 232.

٢٥. الديوه جي، ابي سعيد، المفهوم الحديث للتسويق، مصدر سابق، ص ١٥٨.

26. Kerin& Hartley& Rudelius , 2007, op. cit., p. 250.
27. Henry, op. cit., p. 417.

28. Kerin& Hartley& Rudelius , 2007, op. cit., p. 250.
29.Grewal& Levy,op.cit., p.285.
30. Kotler & Keller, Marketing Management ,2012, op.cit., p.261.
31. Kerin & Hartley&Rudelius ,2007, op.cit., p.250.
32 . Loc. Cit.
33 . Clow & Baack, 2014, op.cit., p.49.
34. Henry , op. cit., p.44.
35. Pawwels, K.L., Lowadik & Steenkame, J.E.M.,Private label use and store Loyalty, Journal Of Marketing, November, 2008, p.19.
36. Kotler & Armstrong, 2014, op.cit., p.271.
37. Kerin& Berkowitz& Hartley & Rudelius ,2003, op.cit., p. 312.
38. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op.cit., p.221.
39. Pride, William & Ferrell, O.C. Marketing concepts and strategies, 12th ed, Mifflin company, 2003, p.299.
40. Kotler, 2003, op.cit., p.420.
41. Kotler & Armstrong& Tolba& Habib, op.cit.,p.215.
٤٢. كوتلر& ارمسترونج، اساسيات التسويق، مصدر سابق، ص ٤٨٨.
43. Kerin & Berkowitz& Hartley&Rudelius ,2003,op.cit., p.306.
44. Michaut, Anne, Consumer Response to Innovative products with application to foods ,Ph.D., Thesis , wageningen university,2004, p.64.
45. Geoff, Lancaster & Reynolds, Pual, Marketing, UK,1998, p.146.
٤٦. صادق، درمان سليمان، تطوير تسويق منتجات الالبان بالتطبيق على مصنعي البان الموصل وتكريت، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ١٩٨٨،ص ٩ .
47. Grewal & Levy,op.cit., p.291.
٤٨. العبدلي، قحطان واخرون، استراتيجيات التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ١٩٩٨، ص ٢٣٣.
49. Eric N. Berkowitz, Marketing, Mc Graw- Hill Inc., New York, 1997, p.339.
٥٠. الاسود، ماجد بشير، التعبئة والتغليف في التصنيع الغذائي، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، ١٩٨٧، ص ١٤.
51. Eric, op. cit., p. 339.
52. Reter, j. Paul & et, all, Marketing Management,5th ,ed., Mc Graw- Hill book company, 1998, p.109.

53. Kotler& Keller, A frame work for Marketing, 2012, op.cit., p.177.
54. Pride& Ferrell, 2008, op. cit., p. 341.
55.Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op.cit.,p.205- 213.
56. Kotler & Armstrong, 2014, op.cit., pp.257-258.
57 . Kerin & Hartley & Rudelius ,2007,op. cit., p. 212.
58. Perrault & McCarthy, 2006, 0p. cit., p. 196.
59.Kerin& Hartley & Rudelius , 2007, op. cit., p.212 .
60. Ferrell & Hartline, 2011, 0p. cit., p.193.
61. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op. cit., p. 213.
62. Loc. Cit.

الفصل السابع

تطوير السلع الجديدة ودورة حياة السلع

New product Development& Product Life Cycle

يعد تطوير السلع الجديدة بمثابة الدم الذي يغذي حياة المنظمات بمقومات البقاء في بيئة مليئة اليوم بتحديات المنافسة والتطورات التكنولوجية المتسارعة والتغير في حاجات واذواق ورغبات الزبائن المستمرة. فلكي تبقى المنظمات وتستمر في السوق لابد لها من الاهتمام بتطوير السلع سوآءا بأجراء تحسينات على السلع الحالية او تقديم سلع جديدة تضيف قيمة جديدة تضمن كسب زبائن جدد والاحتفاظ بزبائنها الحاليين لتحافظ على قيمة اسهمها التي تعد الضمانة الوحيدة لبقائها وديمومة استمرارها في السوق .ان عملية تطوير السلع الجديدة تبدا بمجموعة من المراحل تنتهي بطرح سلعة جديدة في السوق لتقدم منافع جديدة للزبون وتستمر المنظمة بإجراء التعديلات والتحسينات على السلعة في المراحل اللاحقة من دورة حياتها الى ان تصل السلعة في مرحلة ينخفض الطلب عليها بشكل كبير وتتدهور مبيعاتها مما لا ينفع معها اجراء تعديلات او تغييرات لأنها لم تعد تفي باحتياجات المستهلكين مما تضطر معها المنظمة بسحبها من السوق واستبدالها بسلعة جديدة تقدم حلول واقعية لمشاكل المستهلكين وتتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم المتجددة باستمرار، ولتبدا معها دورة حياة جديدة للسلعة مع استمرارية جهود المنظمة في عملية التطوير والتحسين.

وهذا الفصل سيتناول مختلف جوانب تطوير السلع الجديدة ويستكمل الفصل باستعراض دورة حياة السلعة ، وذلك ضمن المحاور الاتية:

- تعريف السلعة الجديدة وانواعها
- مراحل تطوير السلع الجديدة
- عوامل نجاح عملية تطوير السلع الجديدة
- استجابة الزبائن للسلع الجديدة
- دورة حياة السلعة

تعريف السلعة الجديدة وانواعها Defined &TypesNew Product

يرى (johns& Johnson) ان تحديد السلعة الجديدة يعتمد على بعدي السوق والسلعة نفسها، فالسلعة يمكن ان تكون جديدة من خلال أحد البعدين أو كلاهما، ومن وجهة نظرهما

أن السلعة الجديدة هي أن تكون جديدة بالنسبة للمنظمة. وقدم Wasson() قائمة شاملة تضم ثلاثة عشر بعدا محتملا يمكن بواسطتها تحديد السلعة الجديدة يتراوح مداها بين الملاءمة في الاستعمال، وأداء المنتج، أو المنتج بوجود شيء جديد واضح فيه [١].

تعرف السلعة الجديدة بانها نوع من السلع غير المسبوقة لها القدرة على حل المشكلات التي تواجه المستهلك (اشباع حاجاته) من خلال الخصائص التي تتمتع بها والمنافع العالية التي تقدمها للمستهلك والتي تختلف عن السلع الموجودة بشكل جوهري [٢]. وهناك من يرى ان السلعة الجديدة هي السلعة التي تحوي تحسينات من وجهة نظر المستهلك وتستجيب لحاجات جديدة وتعطي مرونة عالية للزبون [٣].

وهناك تصنيف للسلع الجديدة على وفق بعدي التكنولوجيا والسوق، فقد صنف Cooper السلع الجديدة الى ثلاثة انواع:[٤][٥]

١. سلع جديدة عالية الحداثة High New product

وهي السلع التي تكون جديدة للعالم وجديدة لخطوط الانتاج بالنسبة للمنظمة وهي منتجات غير تقليدية ومحفوفة بالمخاطر لكل من المستهلك والمنظمة. فعندما ظهر الهاتف النقال لأول مرة في السوق كان جديدا على العالم والمنظمات والمستهلك في ان واحد. وعادة ما تقوم المنظمات القائدة في السوق التي تملك قدرات تطويرية وهندسية عالية وتتبع استراتيجية استباقية ،اذ تعمل على تقديم منتجات جديدة بالاعتماد على قدراتها التكنولوجية ومن ثم الوصول الى السوق.

٢. سلع جديدة متوسطة الحداثة Medium New product

وهي السلع التي تكون جديدة على المنظمة وليست جديدة في السوق. وهي سلع محفوفة بالمخاطر للمنظمة فقط. ان هذا النوع من السلع تسمى بالسلع المقلدة. فعندما تقوم شركة معينة بإنتاج الهاتف النقال وطرحه في السوق فهو يعتبر جديدا بالنسبة للمنظمة وليس جديدا بالنسبة للسوق لان الهاتف النقال موجود اصلا في السوق.

٣. سلع جديدة منخفضة الحداثة Low New product

تضم التعديلات في خطوط الانتاج الحالية، واعادة تصميم السلع لتحقيق تخفيض الكلف واعادة بناء مكانة السلعة في السوق. اذ تلجا المنظمات عند وصول السلعة الى مرحلة النضوج وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات الى اجراء التحسينات او الاضافات على السلع لكي تبدو جديدة لإعادة دورة حياتها من جديد وادامة مدة بقائها في السوق اطول فترة ممكنة.

فمثلا قامت شركة (Procter&Gamble) بطرح غسول الملابس علامة(TIDE) عام (١٩٤٨) واستطاع هذا المنتج في حينه تقديم أفضل غسيل نظيف متاح للزبائن لم يكن بالإمكان الحصول عليه قبل ظهور هذا المنتج في السوق. ولكن الطلب على هذه العلامة استمر بالتقلب بسبب ظهور مكائن الغسيل الحديثة والأقمشة الحديثة، واستمرت الشركة بإجراء التعديلات (أكثر من ٥٥ تعديلاً) على هذا المنتج لكي يلائم التغير في حاجات المستهلكين وهذا ما جعل المنتج يبدو جديدا باستمرار واستطاعت الشركة المحافظة على ولاء الزبائن لهذه العلامة. وقامت الشركة في عام(١٩٨٥) بتقديم الغسول السائل الذي حل تدريجيا محل المنتج القديم الذي انخفضت مبيعاته وأصبح يمر بمرحلة الانحدار من دورة حياته. وفي عام (١٩٩٧) قدمت الشركة غسول

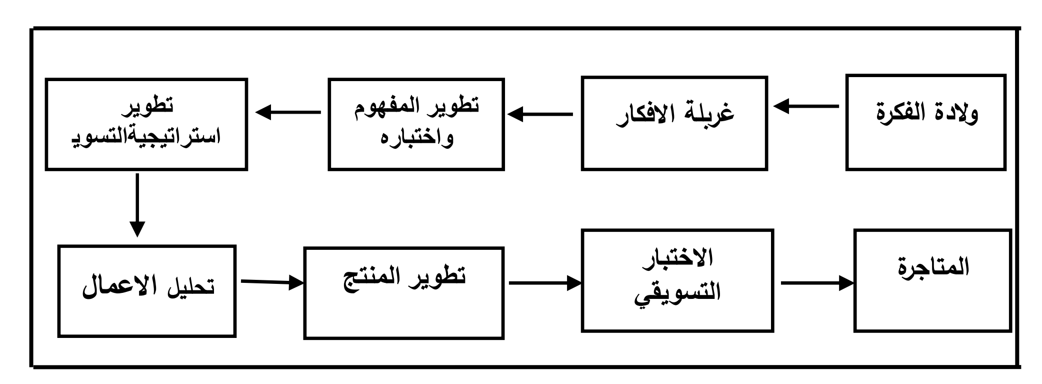
(TIDE-HE) بكفاءة عالية والذي صمم خصيصا للعمل مع النماذج الحديثة من مكائن الغسيل التي ظهرت في السوق لان المنتجات السابقة لا تعمل بشكل فعّال بسبب رغوتها الكثيفة والعالية ولكن المنتج الجديد يعمل برغوة اقل لكي يتناسب مع كمية الماء التي تستوعبها مكائن الغسيل الحديثة.

مراحل تطوير السلع الجديدة Stage of new product Development

من اجل تقديم سلع جديدة ناجحة على المنظمة ان تحدد بعناية استراتيجية تطوير السلعة الجديدة. فالاستراتيجية ينبغي ان تبدا بعملية فهم زبائن المنظمة واسوقها ،منافسيها، وباي المنتجات او الاسواق سوف يتم التأكيد عليها. ينبغي ان تتضمن الاستراتيجية ايضا ماذا تستهدف المنظمة من تقديم سلعة جديدة هل لتحقيق المزيد من الاموال، حصة سوقية او كسب زبائن جدد. مثلا سلسلة مطاعم ماكدونالد اضافت السلطة لقائمة الاطعمة المقدمة من قبلها لجذب الزبائن الذين يهتمون بالحمية الغذائية وبخاصة النساء.

واخيرا فان الاستراتيجية ينبغي ان تبين حجم الجهود التي ينبغي ان تبذل لتقديم منتجات جديدة ،او تحسين المنتجات الحالية، او تقليد منتجات المنافسين. من اجل تقديم منتج يحقق القيمة المتميزة للزبون [٦].

والخطوات الرئيسة لعملية تطوير السلع الجديدة موضحة في الشكل (٧-١)[٧].



الشكل(٧-١) : خطوات تطوير السلع الجديدة

فيما يلي نستعرض خطوات تطوير السلع الجديدة :

١. ولادة الفكرة Idea Generation

ان عملية تطوير المنتج تبدا بالبحث المنظم عن الافكار الجديدة . هناك مئات بل الاف الافكار التي يمكن ان تولد ولكن قلة من هذه الافكار تتحول الى منتج جديد. وهناك العديد من المصادر التي يمكن الحصول من خلالها على الافكار للمنتجات الجديدة او لتحسين المنتجات الحالية منها داخل المنظمة (العاملين في المنظمة او في وحدات البحث والتطوير)، او خارجية من خلال تحليل شكاوى الزبائن واقتراحاتهم، التطورات التكنولوجية، رجال البيع، تحليل منتجات المنافسين والموردين او وسطاء التوزيع، مراكز الابحاث التسويقية، الجامعات وغيرها من المصادر. ومن المهم ان تقوم المنظمة بابتكار نظام لإثارة الافكار الجديدة ومكافاة الافراد الذين يقدمون المفيد من هذه الافكار(٨).

٢. غربلة الافكار Idea Screening

ينبغي الاخذ بالاعتبار انه ليس كل الافكار مربحة. وحالما يتم طرح العديد من الافكار فهي بحاجة الى غربلة او تصفية. والهدف هنا هو استبعاد الافكار غير المناسبة أوغير الممكنة التطبيق والتركيز فقط على الافكار التي يمكن تحويلها الى منتج مربح للمنظمة من خلال قدرته على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم. ان العديد من المنظمات تطلب من القائمين على تطوير المنتج بكتابة افكار عن المنتج الجديد على شكل معايير يتم مراجعتها من قبل لجنة تطوير المنتج. وتقييمها وذلك من خلال الاجابة على الاسئلة الاتية: (٩)

- هل ان الفكرة جيدة وتتوافق مع نشاط المنظمة الرئيسي.
- هل تتفق الفكرة مع اهداف المنظمة واستراتيجياتها وهل تحقق لها ميزة تنافسية في السوق؟

• هل لدى المنظمة الموارد البشرية، المهارات والمعرفة، المعدات والموارد لإنجاح المنتج؟
• هل تكفي الطاقة الانتاجية لإنتاج المنتج الجديد ام ان هناك حاجة لتوسيع الطاقة الانتاجية.

٣. تطوير المفهوم Concept Development

يتم في هذه المرحلة تحويل الفكرة التي تم اختيارها الى مفهوم المنتج الذي سيتم تقديمه الى السوق. فالزبائن لا يشترون فكرة المنتج وانما يشترون المنتج الفعلي الملموس. ومفهوم المنتج هو عبارة عن تحديد الخصائص والسمات المحددة للمنتج الجديد وذات الاهمية بالنسبة للمستهلك المستهدف وتشبع حاجاته ورغباته وبناء المكانة الذهنية للمنتج المتمثلة بالطريقة التي يدرك بها المستهلك المنتج الفعلي المحتمل تقديمه [١٠].

شركة(Chrysler) لصناعة السيارات ارادت تطوير سيارة كهربائية تعمل بالبطارية ،فكانت مهمة التسويقيين وضع العديد من البدائل لمفاهيم المنتج ولتمييز جاذبية كل بديل بالنسبة للزبون، ومن ثم اختيار افضل البدائل وذلك من خلال الاتي: [١١]

المفهوم الاول: سيارة متوسطة الحجم تصمم كسيارة ثانية للعائلة وتستخدم داخل المدينة للمسافات القصيرة ولزيارة الاصدقاء.

المفهوم الثاني: سيارة رياضية معتدلة السعر لجذب صغار السن (العزاب) والمتزوجين الجدد.

المفهوم الثالث: سيارة منخفضة السعر وصديقة للبيئة تجذب الافراد الذين لديهم وعي بيئي ويريدون وسيلة نقل عملية ومنخفضة التلوث.

المفهوم الرابع: سيارة متوسطة الحجم لجذب الافراد الذين يحبون قضاء اوقات الفراغ بالتجوال بالسيارة.

٤. اختبار المفهومConcept Testing يتم اختبار المفهوم بمشاركة مجموعة من المستهلكين المستهدفين . فقد يكون المفهوم المقدم للمستهلك بشكل مادي او وصفي . فاذا اختير المفهوم الثالث للاختبار(سيارة صديقة للبيئة) يتم تقديم وصف شامل للسيارة للزبائن المحتملين بالشكل الاتي : سيارة ذات كفاءة تعمل بالبطارية وتحتوي على اربعة مقاعد تحقق المتعة في القيادة وتزود المستهلك بوسيلة نقل عملية وذات اعتمادية وبدون تلوث وتبلغ سرعتها (٨٥) ميل في الساعة ولا تحتاج البطارية لإعادة شحن . سعرها مناسب ويبلغ (٢٥٠٠٠) دولار . وفي بعض اختبارات المفهوم قد يكون الوصف بالكلمات او الصورة كاف للقيام بعملية الاختبار .

يمكن تقديم عرض مادي للمفهوم سوف يزيد من مصداقية عملية الاختبار بعد ان يتم الكشف عن تفاصيل المفهوم ، اذ يطلب من المستهلكين ان يذكروا ردود افعالهم اتجاه المفهوم من خلال طرح بعض الاسئلة التالية للإجابة عليها من قبلهم :

- هل تعتقد بصحة الادعاءات المطروحة عن اداء السيارة ؟
- ما هي المنافع الرئيسية التي تحققها هذه السيارة مقارنة بالسيارات التقليدية ؟
- ما هي التحسينات التي ترغب بإضافتها على خصائص السيارة ؟
- ما هو السعر الذي ترغب بدفعه ثمنا للسيارة ؟
- هل تفكر بشراء هذه السيارة ؟ (بالتأكيد ، من المحتمل ، من غير المحتمل ، بالتأكيد لا)

فالإجابة على مثل هذه الاسئلة يساعد المنظمة على تحديد اي المفاهيم سيكون له قوة جذب اكبر للمشترين المحتملين . فبالنسبة للسؤال الاخير حول نية المستهلك للشراء فعلى سبيل الافتراض ان (٢٪) من المستهلكين قالوا سيقومون بالشراء بالتأكيد ، (٥٪) من المحتمل ان يشتروا السيارة . هذه الاجابات ستساعد الشركة على تقدير حجم المبيعات المحتملة للسلعة .
واذا كانت الاجابات كما هو مبين اعلاه فانه التقديرات ستشير الى انخفاض حجم المبيعات المحتملة للسلعة وبالتالي يمكن ان تقوم الشركة بإعادة النظر في هذا المفهوم بالتحول نحو المفاهيم الاخرى لاختبارها[١٢].

٥. تطوير استراتيجية التسويق Marketing Strategy Development

اذا وجد رجال التسويق في شركة(Chrysler) لصناعة السيارات ان المفهوم الثالث للسيارة الكهربائية الذي سبق ذكره في مرحلة تطوير المفاهيم واختباره هو افضل المفاهيم للسيارة الكهربائية، فالخطوة التالية هي تصميم استراتيجية التسويق المتوقع تنفيذها لتقديم هذه السيارة للسوق .

تتكون استراتيجية تطوير التسويق المتوقعة من ثلاثة اجزاء: [١٣]

أ- وصف السوق المستهدف Describe the target market

يتم في هذا الجزء من استراتيجية التسويق تحديد السوق المستهدف وحجم المبيعات المتوقعة. فقد يتمثل السوق المستهدف بالزبائن الصغار، جيدي التعليم ولهم دخل يتراوح بين المتوسط الى المرتفع، او المتزوجين او العائلات الصغيرة التي تبحث عن سيارة صديقة للبيئة. وسيتم بناء المكانة الذهنية للسيارة على انها اكثر متعة في القيادة واقل تلوثا للبيئة.

ب- عناصر المزيج التسويقي، موازنة التسويق للسنوات الاولىMarket mix& budget
سيتم تقديم السيارة الكهربائية بثلاثة الوان(الاحمر، الاخضر، الازرق) ومكيفة. وسيتم بيعها بسعر المفرد (٢٥٠٠٠) دولار مع منح خصم لتجار الجملة قدره (١٥٪) من سعر القائمة. وسيخصص موازنة للإعلان بمقدار (٥٠) مليون دولار وسيركز الاعلان وموقع الشركة على الانترنت على متعة القيادة للسيارة والانبعاثات الاقل من التلوث للبيئة. وسيتم انفاق (١٠٠٠٠٠) دولار في السنة الاولى على ابحاث التسويق لمعرفة الذين اشتروا السيارة وماهو مستوى رضاهم عنها.

ت- تحديد الاهداف البيعية والربحية على المدى الطويلPlanned long-run sales& profitsفقد تستهدف شركة (Chrysler) الحصول على(٣٪) حصة سوقية في المدى الطويل من اجمالي سوق السيارات وبعائد متوقع بعد خصم الضرائب يقدر ب (١٥٪) .ولتحقيق هذه الاهداف ستعرض السيارة بجودة مرتفعة ويتم تحسينها مع مرور الوقت، وسيزداد السعر في السنتين الثانية والثالثة اذا سمحت المنافسة بذلك. وستزداد اجمالي موازنة التسويق كل سنة بحوالي (١٠٪) وستقل بحوث التسويق الى (٦٠٠٠٠) دولار بعد السنة الاولى .

٦. تحليل الاعمال (الجدوى الاقتصادية) Business Analysis حالما تقرر الادارة مفهوم المنتج واستراتيجية التسويق المقترحة، يتم تقييم جاذبية الاعمال للمنتج الجديد. وتضم في هذه المرحلة تقدير تكاليف التطوير والانتاج والتسويق وتقدير المبيعات المتوقعة للمنتج الجديد لمعرفة مدى تحقيق اهداف المنظمة. فقد تستهدف الشركة بيع (١٠٠٠٠٠) سيارة في السنة الاولى وبخسارة لا تزيد على (١٥) مليون دولار، وفي السنة الثانية تطمح الشركة بيع (١٢٠٠٠٠) سيارة وستكون الارباح (٢٥) مليون دولار.ويمكن للمنظمة ان ترجع الى تاريخ المبيعات للمنتجات المتشابهة واجراء دراسات مسحية للسوق. عندها يتم تقدير اقل واعلى المبيعات لتقييم معدل المخاطرة والايرادات المتوقع تحقيقها وبعد طرح التكاليف المتوقعة سيتم التعرف على ما إذا كانت السلعة ستحقق ربحا ام لا(١٤).

٧. تطوير المنتج Product Development بعد ان يمر مفهوم المنتج بمرحلة تحليل الاعمال سيتم الانتقال الى مرحلة تطوير المنتج، ففي هذه المرحلة يقوم قسم البحث والتطوير بتحويل المنتج من مجرد الفكرة الى منتج فعلي ملموس. وهذه الخطوة تحتاج الى استثمار مالي كبير. وسوف يتبين في هذه المرحلة اذا كان من الممكن تحويل فكرة المنتج الى منتج يمكن تسويقه تجاريا .

ويطور قسم البحث والتطوير ويختبر نموذج مادي او اكثر من نموذج من مفاهيم المنتج الى منتج سيحقق الرضا للمستهلكين وان من الممكن تقديمه بسرعة وبتكاليف مناسبة ويمكن ان تستغرق عملية تطوير المنتج اياما او اسابيع او حتى سنوات وهذا يعتمد على طبيعة المنتج ودرجة تعقيده وتمر المنتجات باختبارات قاسية للتأكد من انها تعمل بأمان وفعالية وان المستهلكين سيجدو قيمة فيها. ويتم اختبار المنتج داخل المنظمة اولا قبل البدء باختباره خارجها وفي بعض الاحيان تلجا المنظمات الى اجراء الاختبار في منظمات متخصصة بالاختبارات .

شركة(Gillett) المتخصصة بصناعة شفرات الحلاقة تجري اختبارات داخلية على كل منتج جديد تقوم بطرحه في السوق من خلال العاملين في الشركة. اذ يتم اختيار (٢٠٠) متطوع من اقسام مختلفة في الشركة لاختبار شفرات الحلاقة الجديدة، اذ يدخلون اكشاكا صغيرة فيها حوض ومرأة ويأخذوا التعليمات من التقنيين الموجودين في نافذة صغيرة مقابلة لاختبار الشفرات او كريم الحلاقة. ويجري المتطوعين تقويما للشفرات من ناحية حدتها ونعومة انزلاقها وسهولة التعامل معها[١٥].

٨. الاختبار التسويقي Test Marketing

في العديد من الدول وبخاصة الغربية فان اختبار السوق المستهدف يتم تنفيذه بالنسبة للعديد من السلع الاستهلاكية. والاختبار التسويقي هو خطوة ضرورية لاختبار المنتج والبرنامج التسويقي الذي سيتم تنفيذه. فالاختبار التسويقي سيحدد فيما اذا سيتوجه المستهلكين لشرائه فعليا وماهو حجم المبيعات المحتمل تحقيقها وكذلك يعد مجالا لقياس اداء المنتج في السوق. ويمكن ان يعطي تصورا واضحا للشركة عن معدلات اعادة الشراء ومعدلات استخدامه. فهو يمكن المنظمة من بناء استراتيجية المزيج التسويقي التي يمكن ان تحقق اهداف المنظمة [١٦].

ان حجم الاختبار التسويقي المطلوب يختلف باختلاف المنتجات فكلف الاختبار التسويقي قد تكون عالية وتأخذ وقتا طويلا مما يسمح للمنافسين بجني الفوائد (المتمثلة بتقليد فكرة المنتج الجديد وتقديم منتج مماثل للسوق). فعندما تكون كلف تطوير وتقديم المنتج منخفضة، او عندما تكون الادارة متأكدة من نجاح منتجها. فقد تقوم بإجراء اختبارات محدودة او لا تقوم بذلك وبخاصة في حالة السلع الاستهلاكية الميسرة [١٧].

ولكن عندما يتطلب تقديم منتج جديد استثمارات كبيرة ومخاطر عالية او عندما تكون المنظمة غير متأكدة من منتجها او برنامجها التسويقي ، فقد تقوم بإجراء المزيد من الاختبارات التسويقية . فبعض المنتجات تبقى في الاختبار التسويقي لمدة طويلة فسلسلة مطاعم ماكدونالد امضت (١٢)

سنة لتطوير واختبار السلطة قبل تقديمها للسوق. ولكن بالرغم من الكلف العالية فان العديد من المنظمات تكون على قناعة تامة ان الفشل في الاختبار التسويقي افضل من الفشل بعد طرح المنتج على المستوى التجاري [١٨].

ولكن اختبار السوق قد لا يضمن النجاح للمنتج الجديد ، فقد اختبرت شركة (Procter&Gamble)مستحضر التجميل (OLAY) لثلاث سنوات ورغم ان نتائج الاختبار للسوق توقعت نجاحه في السوق الا ان الشركة اضطرت لسحبه بعد تقديمه بقليل [١٩].

هناك عدة طرق تستخدم للاختبار التسويقي السلعة الجديدة منها: [٢٠]

أ- يمكن ان تقوم المنظمة باختيار عينة من (٣٠-٤٠) مشتريا وتقوم بمنحهم مبلغا من المال للتسوق من احد المتاجر المعروض فيها المنتج دون ان تخبرهم بعلامتها . يمكن ان تلاحظ المنظمة عدد المستهلكين الذين قاموا بشراء علامتها الجديدة والعلامات المنافسة الاخرى . بعد ذلك تقوم المنظمة بالاستفسار منهم عن خصائص العلامة ومستوى ادائها ولماذا قاموا بشرائها او عدم شرائها. والذين لم يشتروا المنتج يمكن منحهم عينات مجانية من المنتج الجديد(اذا كانت سلعة ميسرة) ومن ثم الاتصال بهم بعد مرور فترة معينة لتحديد موقفهم من المنتج ومدى رضاهم عنه او نيتهم في اعادة الشراء .

ب- قد تتولى شركات متخصصة بجوت السوق ادارة عملية اختبار المنتج الجديد اذ تختار عدد من المتاجر لاختبار المنتج فيه . والمنظمة تحدد عدد المتاجر والمناطق الجغرافية التي تود الاختبار فيها . وشركات البحث تتسلم المنتجات وتطرحها في المتاجر وتقوم بمراقبتها على الرفوف ، والاسعار وعملية الترويج داخل هذه المتاجر . نتائج عملية البيع يمكن ان تقاس من خلال جهاز السكانر في نقطة المراقبة وتتمكن المنظمة بهذه الطريقة من معرفة او تقييم تأثير الاعلان المحلي او وسائل تنشيط المبيعات.

ت- الطريقة الثالثة تتمثل باختيار المنظمة لعدد قليل من المدن ليتولى رجال البيع القيام بعملية بيع المنتج الجديد ويرافق ذلك قيام المنظمة بحملة ترويجية واعلانية متكاملة في تلك الاسواق ويحدد رجال التسويق عدد ومواقع المدن المختارة للاختبار . ويتم تحديد مدة الاختبار وما هي الانشطة التي يتم تنفيذها .

واليوم تقوم العديد من المنظمات بالبحث عن اسرع وافضل طرق الاختبار التسويقية ذات الكلفة الاقل ، مثلا تختار مناطق صغيرة وفترة اختبار قصيرة وتعمل على تكثيف البرنامج

الترويجي بالاعتماد على الاعلان التعريفي لإعلام المستهلكين بحقائق ومنافع المنتج وكذلك المشاركة في المعارض التجارية لعرض المنتج فيه ، فهي تعتبر فرصة لتعريف الزبائن بالمنتج الجديد.

٨. المتاجرة بالسلعة Commercialization

بعد نجاح الاختبارات التسويقية، يتم تقديم السلعة الجديدة الى السوق الذي يعد مقياسا حقيقيا لاختبار قدرته على الايفاء بحاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي الصمود بوجه السلع الاخرى المنافسة. ينبغي ان تحدد المنظمة الوقت المناسب لتقديم السلعة الجديدة، فاذا تسببت السيارة الكهربائية التي تعمل بالبطارية لشركة (Chrysler) في التأثير على مبيعات السيارات الاخرى للشركة، فيمكن ان يتأخر تقديمها. واذا كان بالإمكان ادخال تحسينات اكثر على السيارة او اذا كان هناك كساد اقتصادي فيمكن ان تنتظر الشركة حتى السنة القادمة لتقديمها. كما ينبغي ان تقرر المنظمة مكان تقديم السلعة فهل تختار مناطق محددة او مدن معينة ام تقوم بتوزيعها في جميع انحاء البلد، وعادة ما تختار المنظمات الصغيرة مدنا او مناطق جذابة واحدة تلو الاخرى وذلك لتقليل المخاطر غير المتوقعة. الا ان المنظمات الكبيرة يمكن ان تقدم السلع الجديدة في عدة مناطق او يكون سوقها المستهدف دولي(٢١).

يتطلب من المنظمة بعد القيام بتقديم السلعة وطرحها في السوق على المستوى التجاري ان تقوم بمتابعة مبيعات وربحية السلعة الجديدة ومتابعة تنفيذ البرنامج التسويقي المتكامل ،كذلك متابعة مدى استجابة المستهلكين للسلعة وذلك لتجنب فشل المنتج في بداية مراحله، وتحقيق الاهداف التي سعت المنظمة لتحقيقها(٢٢).

عوامل نجاح عملية تطوير السلع الجديدة Factors Affecting New product Development success هناك اربعة عوامل تساهم في نجاح عملية تطوير السلع الجديدة ينبغي على المنظمة اخذها بالاعتبار : (٢٣)

١. تحديد الزبائن المستهدفين بدقة وان تتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ، وتعمل على خلق ميزة في المنتج الجديد التي تعد من اهم عناصر النجاح.

٢. قدرة المنظمة على تحقيق التكامل العالي والتوجه نحو السوق، بمعنى ان قوى البيع في المنظمة ليست لوحدها يقع العبء الاكبر في اتمام عملية البيع، ينبغي ان يكون هناك تنسيق بين جميع عناصر عملية تطوير المنتج.

٣. ان يكون للمنظمة ميزة تنافسية في التكنولوجيا وفي الطاقات الانتاجية.

٤. ان تمتلك المنظمة خبرة ومعرفة تسويقية قوية من اجل انجاح عملية تسويق المنتج الجديد وتحقيق ايرادات مناسبة .

هذه العوامل جاءت نتيجة دراسات سابقة عن السلع والخدمات الجديدة استطاعت من خلالها المنظمات من تقديم سلعة متميزة وتسلم منافع مدهشة للزبون وحققت نسب نمو عالية في المبيعات.

استجابة الزبائن السلع الجديدة Customer Responses to New Product

يستجيب الزبون للمنتج الذي يحقق له مكاسب وقيمة إضافية، والمنظمات التي تسعى لتحقيق استجابة الزبائن عليها التعرف أولاً على دوافعهم ومواقفهم وتفضيلاتهم حول نوعية المنتجات المطروحة وماهية القيمة التي يمكن أن يحصل عليها الزبائن من شرائهم لتلك المنتجات، والتعرف على الاختلاف في أنواع الزبائن الذي يمكن أن يؤثر في قراراتهم حول المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم [٢٤].

فاستجابة الزبائن للمنتجات الجديدة تأتي محصلة نهائية لعملية التقييم التي يقومون بها للعديد من العوامل منها ما يتعلق بالمنتج نفسه، ومنها ما يرتبط بالأنشطة التسويقية التي تمارسها المنظمات المنتجة والمجهزة على حد سواء في إثارة دوافع الشراء لديهم تمهيدا للاستجابة النهائية المتمثلة باتخاذ قرار الشراء لنوعية محددة أو علامة معينة من المنتج. افترض الباحث (Roger) أن سرعة الاستجابة تجاه المنتجات الجديدة تعتمد على خمسة عوامل هي:

١. الميزة النسبية Relative advantage

تعرف الميزة النسبية بأنها التفوق المدرك من قبل الزبون لمنافع المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات المعروضة في السوق [٢٥].

كلما كان المنتج الجديد ذا ميزة واضحة في معالجة مشكلات معروفة أو ملحة أو كان ذا مزايا نسبية واضحة مقارنة بالمنتجات الحالية والمنافسة كان ذلك سببا قويا في سرعة تبنيه من المستهلكين أو المستخدمين وانتشاره في السوق [٢٦]. وقد تكون الميزة النسبية التي يتمتع بها المنتج الجديد في خصائصه ومقدار درجة التكنولوجيا المتطورة المتوفرة فيه التي تتيح منافع فائقة للزبون [٢٧].

وتعلن الكثير من المنظمات عن ميزة واحدة رئيسة لتثبيت الصورة الذهنية معتمدة على احتمالات مثل: [٢٨]

الأرقى جودة، الأحسن أداءً، الأكثر اعتماداً، الأطول عمراً، الأكثر أماناً، الأحسن قيمة مقابل السعر، الأقل كلفة، الأكثر رونقاً، الأحسن تصميماً وأسلوباً، الأحسن مكانة، الأسهل استعمالاً، الأكثر راحة ...وغيرها. وبناءً على ذلك نجد في سوق السيارات مثلا ان شركة(Mercedes) تملك الصورة الذهنية الارقى مكانة وتمتلك شركة (BMW) أحسن الأداء في القيادة، وتملك (Hyundai) صورة الأقل كلفة، وتملك شركة (Volvo) الصورة الذهنية الأكثر أمنا ويمكن للشركات ان تضع الميزة الثنائية لتثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها مثلا شركة (Volvo) أضافت ميزة ثانية لتثبيت الصورة الذهنية لسياراتها وهي سياراتها الأكثر عمراً. وتستعمل الشركة هذه الميزة في بلاد المكسيك حيث يهتم المشتري بطول عمر السيارة أكثر من عنصر الأمان.

عند إمعان النظر في سياسة الشركات في إبراز ميزة أو اكثر لتثبيت الصورة الذهنية يعني ان تلك الشركات قد ركزت على عامل واحد أو عدة عوامل محركة لدوافع الشراء العقلانية أو العاطفية أو الاجتماعية أو الانتقائية للتقسيمات السوقية المستهدفة من المنظمات، فتركيز شركة (Volvo) على إبراز الفائدة الثنائية (الأمان- عمر المنتج) لزبائنها في بلاد المكسيك نتيجة لدراسة دوافع الشراء لدى الزبائن في تلك الأسواق والتركيز عليها في الجهود التسويقية (تصميم المنتج- الترويج) وبخاصة الإعلان من اجل تحقيق استجابة الزبائن في تلك الأسواق، لأن دوافع الشراء هي من أهم العوامل المحددة لاستجابة الزبائن تجاه ما يطرح من سلع أو خدمات.

٢. التوافق Compatibility

هو الدرجة التي يكون فيها المنتج الجديد منسجما أو متوافقا مع توقعات الزبون الحالية، وعاداته ونمط حياته، وقيمه، والمنتج الذي لا يتطلب تغييرات رئيسة في قيم الزبون ومعتقداته أو سلوكه الشرائي أو استخدامه يكون أكثر احتمالا لان يجربه الزبون [٢٩].

وتعني خاصية التوافق ايضا الدرجة التي يكون فيها المنتج الجديد متطابقاً مع الفائدة الحالية والمعرفة بالمنتج والتجارب السابقة والحاجات الحالية . وعدم الانسجام في المنتج يجعله بطيء الانتشار مقارنة بالمنتج المنسجم [٣٠].

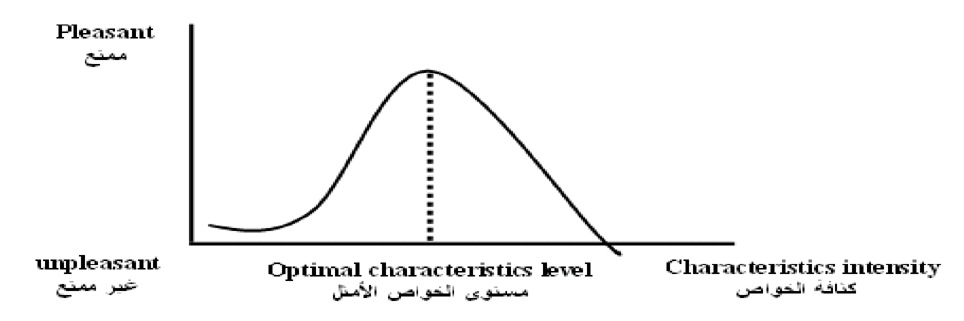
فمثلاً يعد الهاتف النقال متوافقاً ومنسجماً إلى حدٍ كبير مع الطرق الحالية للاتصال ومع الحاجات الحالية للمستخدم ويعطي مرونة عالية وفاعلية أعلى في تحقيق ذلك.

٣. التعقيدComplexity

وهـــي الدرجــــة الـــتي يجــــد فيهـــا الزبـــائن صـــعوبة في فهـــم المنـــتج الجديدواســـتخدامه[٣١]. فمـــثلاً الكـــاميرا (35mm) عنـــد ظهورهـــا أول مـــرة في الســـوق اســـتخدمت أولا مـــن المهنـــيين والحـــرفيين فهـــي معقـــدة لدرجـــة يصـــعب علـــى الأشـــخاص العـــاديين تعلمهـــا وتشـــغيلها [٣٢]. ومعظـــم المقـــاييس الفعالـــة لخصـــائص المنـــتج تؤكـــد علـــى ان المنـــتج يجـــب ان يتمتـــع بخصـــائص بســـيطة وفعالـــة سهلة الاستعمال [٣٣].

ويؤكد الباحث (Michaut) في دراسة أجراها عن استجابة الزبائن تجاه السلع الجديدة، أن درجة التعقيد في المنتج تزداد مع زيادة الخواص فيه أو عدم تشابهها مع الخواص المألوفة لدى الزبون، وتكون محصلة التعقيد عدم المعرفة بخواص المنتج الجديد، وكلما زادت درجة التعقيد زاد عدم التأكد والغموض الذي يعني عدم إمكانية أو قدرة الزبون على معرفة ما الذي يفهمه من خواص المنتج الجديد.

واهم النتائج التي توصل إليها (Michaut) انخفاض الميل أو الدوافع للاستجابة نحو المنتج ذي الخصائص المعقدة(ذات الكثافة العالية) قياساً بالمنتج البسيط وبخاصة في الأمد القصير لان المنتج المعقد يحتاج إلى فترة طويلة نسبيا لتقبله من الزبون. لكن عندما يعرض أمام الزبون منتجٌ جديد يحوي خصائص متميزة بكثافة معتدلة تؤثر تلك الخصائص على إثارة انتباهه وتكون محفزاً لإثارة الدوافع لديه باتجاه الاستجابة نحوه [٣٤]. وكما هو موضح في الشكل (٧-٢)[٣٥].



الشكل (٧-٢) : العلاقة بين الإثارة والاستجابة المنتج

يتبين من الشكل (٧-٢) أن الفائدة المتحققة من المنتج تزداد عند المستوى الأمثل من الخواص(المعتدلة) وتنخفض مع زيادة كثافة الخواص.

وشهدت السوق المحلية حالات فشل الكثير من المنتجات وان اتسمت بخصائص وسمات مميزة وفريدة لأسباب تتعلق باستخدامها وصيانتها وإصلاحها عند حصول عطل فيها وبخاصة بالنسبة للسيارات وغيرها من المنتجات. وشهدت السوق المحلية إقبالا واسعا على الهواتف النقالة التي امتازت بالبساطة وسهولة الاستخدام عند ظهورها لأول مرة في السوق المحلية.

ويجب ان لا يغيب عن الذهن ان دورة حياة المنتجات قصيرة نسبيا نظرا للتقدم التكنولوجي الذي يتيح إمكانية تطوير وتقديم منتجات جديدة بفترة قصيرة نسبيا وتغير حاجات وأذواق الزبائن باستمرار، ويعتمد نجاح المنتج الجديد على سرعة الاستجابة من الزبائن تجاه المنتج في المدى القصير. والمنظمات التي تقدم منتجات جديدة وتستهدف نجاحها وسرعة الاستجابة نحوها عليها ان تقدم منتجات جديدة مع المنافع والحلول لمشاكل الزبون وتتسم بالبساطة والسهولة في الاستخدام.

٤. القابلية للتجريب Trial ability

عندما يكون المنتج مكلفا كما في السلع المعمرة ولان المنتج الجديد عادة ما يكون غير معروف في خصائصه التشغيلية أو الوظيفية، فان إمكانية تجربته (سهولة المعاينة للمنتج الجديد ومنافعه) تصبح مهمة جدا لقبوله من الزبائن فمن خلال تجربة المنتج أو سهولة معاينته سيتمكن الزبون من إدراك سماته التي يرغب في الحصول عليها[٣٦].

٥. القابلية للملاحظة Observability

إن عدم قابلية الملاحظة للمنتج الجديد تؤدي إلى صعوبة تبنيه، وان قابلية الملاحظة تشير إلى كم هو ظاهر أو واضح من المنتج الجديد ومنافعه لمن يتبناه [٣٧].

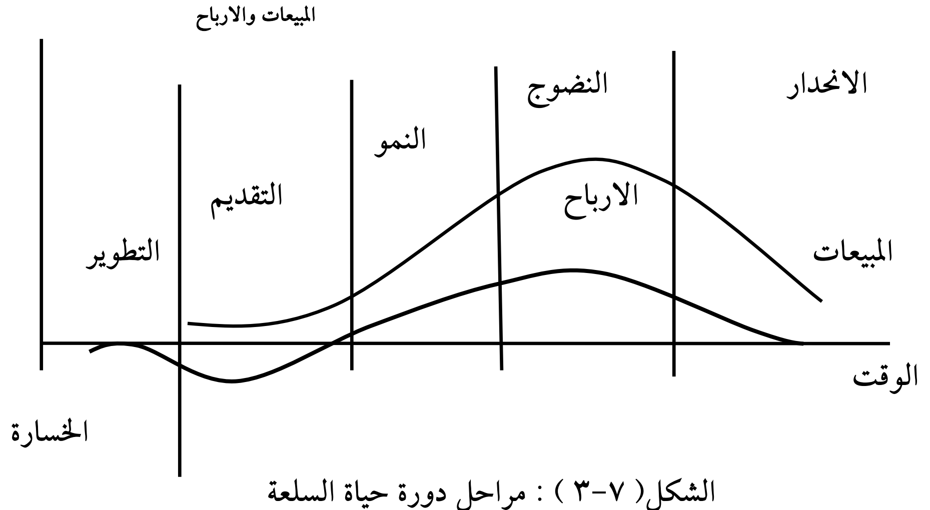
وتلعب متاجر المفرد دورا كبيرا في إتاحة الفرصة للزبائن لمعاينة المنتج وتجربته أو إمكانية ملاحظته لكي يمتلك تصورا واضحا عن منافعه وفوائد استخدامه قياسا بالمنتجات الحالية [٣٨].

يتضح من العرض السابق ان نجاح المنتجات الجديدة في السوق واستجابة الزبائن لها يعتمد أولا على قدرة المنظمات المنتجة في تقديم منتجات جديدة قد لا تكون على درجة عالية من التكنولوجيا أو التعقيد في الخصائص والسمات بقدر قدرته على تقديم قيمة عالية من خلال المنافع التي تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم ومنسجما مع نمط حياتهم وسلوكهم الشرائي أو الاستهلاكي، مع تركيز المنظمات على إبراز ميزة نسبية واحدة لبناء صورة أو مكانة ذهنية

متميزة قادرة على إثارة دوافع الشراء لدى الزبائن وحثهم على الاستجابة تجاه المنتج، وثانياً قدرة منافذ التوزيع من خلال أنشطة الترويج المختلفة وبخاصة نشاط تنشيط المبيعات في تحفيز الزبائن وترغيبهم على الاستجابة من خلال أسلوب العرض وإتاحة المجال للزبون لمعاينة المنتج أو تجربته ودور رجال البيع في تقديم المعلومات المطلوبة كافة من الزبائن عن المنتج، فهناك العديد من الزبائن يرغبون في تجربة المنتج قبل شرائه وبخاصة في حالة المنتجات الجديدة.

دورة حياة السلعةProduct life- Cycle تسعى المنظمات من خلال تقديمها للسلع الجديدة ان تبقى لأطول فترة ممكنة من اجل تحقيق الايرادات لتغطية التكاليف العالية التي يتطلبها تقديم منتج جديد للسوق والحصول على الارباح. والمنظمات تدرك ان لكل سلعة دورة حياة شبيهة بدورة حياة اي كائن حي تبدا بمرحلة تطوير المنتج مرورا الى تقديمه في السوق كمنتج جديد ثم مروره في مرحلة النمو والنضوج والانحدار في مبيعاته وارباحه.

فهي اداة او مفهوم يستخدم لتتبع مبيعات وارباح السلعة من لحظة تقديمها للسوق وحتى سحبها منه نهائيا. وخلال تلك الفترة فان هناك العديد من التغيرات التي تحدث في الطريقة التي ينبغي ان تتصرف من خلالها المنظمة بمنتجها المطروح في السوق خلال مختلف مراحل دورة حياته في السوق. ان دورة حياة السلعة تعد من المفاهيم الجوهرية للتسويق ومرشدا لرجال التسويق لإعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة وتعديلها باستمرار لتتلاءم مع كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة لتحقيق النجاح المطلوب في السوق. فدورة حياة السلعة هي نموذج مفاهيمي يوضح كيفية تغيير استراتيجية المزيج التسويقي لتتلاءم مع التغيير الذي يحدث في السوق [٣٩]. والشكل (٧-٣) يوضح مفهوم دورة حياة السلعة.



الشكل(٧-٣) : مراحل دورة حياة السلعة

فيما يلي استعراض لكل مرحلة والاستراتيجيات التسويقية الملائمة لها:[٤٠]

١. **مرحلة تطوير السلعة Product Development** تبدا هذه المرحلة عندما تقوم المنظمة بتوليد الافكار عن المنتجات الجديدة وتصفينها وصولا الى الفكرة النهائية للمنتج الجديد، وخلال هذه المرحلة تكون المبيعات والارباح صفر، ولان المنتج لم يتم طرحه بعد في السوق. وتكون التكاليف عالية في هذه المرحلة لأنها مخصصة للبحث والتطوير والاختبار وشراء معدات الانتاج المطلوبة.

٢. **مرحلة تقديم السلعة Introduction stage** تبدا هذه المرحلة مع تقديم المنتج لأول مرة في السوق. الارباح في هذه المرحلة تكون منخفضة نظرا لانخفاض مبيعات السلعة، وارتفاع تكاليف البحث والتطوير والتوزيع والترويج من اجل تحفيز منافذ التوزيع لشراء المنتج الجديد، وكذلك من اجل اعلام المستهلكين بالسلعة وبوظائفها ومنافعها ، ويمكن استخدام الاعلان التعريفي والمعارض التجارية وتوزيع العينات المجانية لدعوة المشترين المحتملين لتجربة السلعة.

ويقتصر انتاج السلعة على الشركة المبتكرة لها او على عدد محدود من المنافسين وبخاصة بالنسبة للسلع المتميزة او الفريدة. وتتصف هذه المرحلة بمحدودية التشكيلة المقدمة من السلعة الجديدة وقلة منافذ توزيعها. وتركز جهودها البيعية على المشترين الذين يكونوا اكثر استعدادا لشراء المنتج الجديد، والسعر قد يكون عالي او منخفض بحسب استراتيجية التسعير المتبعة (قشط السوق او التغلغل في السوق)* . وهناك احتمال كبير في فشل السلعة الجديدة في هذه المرحلة لعدم تقبل بعض المستهلكين لها.

٣. **مرحلة النمو Growth stage** تشهد هذه المرحلة ارتفاعا سريعا في مبيعات السلعة في حالة نجاحها في ارضاء المستهلكين. ويستمر المتبنين الاوائل من المستهلكين بشراء السلعة، ويبدا المشترون الاخرون باتباعهم. وتبدا المنافسة بالازدياد في هذه المرحلة وبخاصة في حالة نجاح السلعة في السوق لان الارباح المتحققة ستغري منافسين اخرين بالدخول في انتاج السلعة وبمواصفات جديدة، وبزيادة دخول المنافسين ستزداد عدد منافذ توزيع السلعة ويتوسع نطاق سوق السلعة. وتحافظ المنظمات على نفقات الترويج عند نفس المستوى او اعلى قليلا .

وتستخدم المنظمة العديد من الاستراتيجيات للمحافظة على نمو المبيعات للسلعة لأطول فترة ممكنة. منها قيام المنظمة بتحسين جودة السلعة واضافة خصائص وسمات جديدة ، وتوسيع تشكيلة المنتجات (تنويع السلعة).

سيتم التطرق لهاتين الاستراتيجيتين بمزيد من التفصيل في الفصل الثامن من هذا الكتاب.

تتضح معالم تقسيم السوق في هذه المرحلة والبحث عن منافذ توزيع جديدة بهـدف الوصـول الى تغطية اكبر في السوق. ويتحول الاعلان في هذه المرحلة من التركيز على بناء الوعيد والادراك للمنتج الى التركيز على الاقتناع بشرائه(الاعلان المقارن) الذي يهدف الى اقناع المستهلكين بمنافع السلعة ومزاياها مقارنة بالسلعالمنافسة لخلق زبائن موالين وكسب زبائن جدد.

ويتم تخفيض الاسعار في الوقت المناسب لجذب العديد من المستهلكين(المتبنين المتأخرين) الذين لايزالون مترددين في شراء المنتج بسبب سعره المرتفع في مرحلة التقديم (اذا كانـت المنظمـة تتبـع سياسة قشط السوق في التسعير) .

فمثلا الهاتف النقال عندما طرح لأول مرة في السوق العراقية كان سعره مرتفـع ولم يقبـل علـى شرائه الا المتبنين الاوائل، ثم عنـد وصـول السـلعة في مرحلـة النمـو ومـع دخـول العديـد مـن العلامات في السوق بدا سعر الهاتف بالانخفاض التدريجي مما ادى الى الاقبـال علـى شـرائه مـن مستهلكين اخرين (المتبنين المتأخرين).

٤. مرحلة النضوج Maturities stage

تشهد مبيعات السلعة انخفاضا تدريجيا في هذه المرحلة مما يترتـب عليـه انخفـاض في الاربـاح لتدخل السلعة في مرحلة النضوج وبالنسبة للعديد من منتجي السـلع. وتعـد هـذه المرحلـة مـن اطول المراحل التي يمر بها المنتج وتعد تحديا لإدارة التسويق في المنظمة، لان المنظمات تحاول ابقاء منتجاتها في هذه المرحلة لأطول فترة ممكنة.

تزداد المنافسة في هذه المرحلة ويبـدا المنافسـون بتخفـيض الاسـعار (التسـعير التنافسـي) ويـزداد الانفاق على الاعلانات وانشطة تنشيط المبيعات، وبالنتيجة تنخفض الارباح وينسحب المنافسين الصغار من السوق ليبقى المنافسين الاقوياء. ورغم ان الكثير من السلع تبقى في مرحلة النضـوج الا ان اكثرها نجاحا وبقاء في السوق هي تلك السلع التي تلبي حاجات المستهلك ورغباته المتغيرة. تحاول المنظمات في هذه المرحلة البحث عن منافذ جديـدة وقطاعـات سـوقية جديـدة مسـتهدفة لتوزيع السلعة ،ويمكن ان تقوم المنظمة في هذه المرحلة بتمييز السلعة بتغيير خواصـها او سماتهـا من اجل تقديم منافع جديدة ولجذب مستهلكين جدد.

فقد يعمد منتجي السيارات مثلا على انتـاج سـيارات بمواصـفات جديـدة واشـكال جديـدة لجذب مشترين جدد للسلعة. وقد تلجا المنظمات الى تعديل المزيج التسـويقي مـن اجـل تحسـين مبيعاتها من خلال تغيير واحد او اكثر من عناصر المـزيج التسـويقي. المنظمـة يمكـن ان تقـدم او تحسن الخدمات المقدمة للمستهلكين. وقد تلجا لتخفيض الاسعار لجذب زبائن المنظمات المنافسة

او التركيز على استخدام وسائل تنشيط المبيعات (منح هدايا، مسابقات، كوبونات وغيرها) او البحث عن منافذ تسويقية جديدة لخدمة زبائن جدد.

٥. **مرحلة الانحدار Decline stage** ان مبيعات العديد من اشكال السلع او علاماتها قد تنخفض وقد يكون الانحدار في المبيعات بطيئا او سريعا، وقد تنخفض المبيعات الى الصفر او الى مستوى منخفض جدا ويستمر لسنوات عديدة. وانخفاض مبيعات السلعة قد يعود لتقادم السلعة او عدم مواكبتها للموضة او التغيير كالملابس مما يجعلها لا تلبي اذواق المستهلكين ، او بسبب ظهور سلع منافسة بديلة.

ومع انخفاض المبيعات والارباح يمكن ان تنسحب العديد من الشركات من السوق او تستمر ولكن مع تقليص اصناف واشكال السلعة وتقليص القطاعات السوقية المستهدفة او تخفيض منافذ التوزيع مع تقليل موازنة الترويج وتخفيض الاسعار كوسيلة لتنشيط مبيعات السلعة.

ولهذا تحتاج المنظمات ان تتعرف على حالة منتجاتها من حيث المبيعات والارباح وحصتها في السوق وتكاليف انتاجها، لتقرر ادارة المنظمة فيما اذا كانت ستحتفظ بهذه المنتجات او تسقطها من خطوط منتجاتها. وقد تقرر الادارة ان تحتفظ بعلامتها التجارية دون تغيير على امل ان ينسحب المنافسين من السوق.

الملاحظات الواردة عن دورة حياة السلعة Observational on product life cycle

على الرغم من ان دورة حياة السلعة هو مفهوم عام ينطبق على غالبية السلع الا انه يجب ملاحظة ما يأتي: [(٤١) (٤٢)]

١. لا تمر جميع المنتجات بهذه المراحل الخمسة جميعها، فبعض السلع تفشل في مرحلة التقديم وتموت ويتم سحبها من السوق، والبعض الاخر تنمو وتبقى في مرحلة النضوج لفترة طويلة نسبيا. فعلامات مثل (coca cola) و(Gelate)و(American express)لازالت قوية بعد مرور (١٠٠) عام على ظهورها.

٢. قد تفشل سلعة في سوق معينة ولكنها تلاقي نجاحا في اسواق اخرى وعندما يحدث ذلك تبدا السلعة بدورة حياة جديدة. كذلك تختلف السلع في معدل بقائها في المرحلة، فبعض السلع تصل الى مرحلة النمو في شهور قليلة والاخرى خلال سنة او اكثر.

٣. دورة حياة السلعة يمكن ان تطبق على المنتج النمطي (product class) كالسيارات التي تعمل بالبنزين، او تنطبق على شكل معين من السيارة (product form) كالشاحنات او السيارات الحوضية. او على علامة معينة (productbrand) مثل علامة (Ford scape)

فدورة حياة السلعة تنطبق بصورة مختلفة في كل حالة. فالمنتجات النمطية لها دورة حياة طويلة فلازالت مبيعات هذه المنتجات في مرحلة النضوج ولوقت طويل، وبالمقابل تميل المنتجات بأشكال معينة لان يكون لها دورة حياة نمطية فهي تمر بمرحلة التقديم والنمو والنضوج والانحدار فتظهر اشكال وتختفي اخرى. اما المنتجات بعلامة معينة فدورة حياتها تتغير بسرعة بسبب التغيرات في ظروف المنافسة وحاجات ورغبات المستهلكين. مثال ذلك رغم تمتع صابون الغسيل (منتج نمطي) ومساحيق التنظيف(اشكال معينة) بدورات حياة طويلة جدا. لكن دورة حياة لعلامة معينة تميل لان تكون قصيرة جدا.

في الوقت الحاضر علامة (Tide) و(cheer) هما العلامتان الرائدتان في السوق، لكن منذ (١٠٠) عام مضت كانت الريادة لعلامات (fels–napt، octagon، kirkman).

٤. طول دورة حياة السلع تختلف باختلاف السلع. فدورة حياة الازياء مثلا قصيرة نسبيا (شهور او اسابيع) اما دورة حياة السيارات مثلا فطويلة نسبيا (خمس الى عشر سنوات).

رجال التسويق يمكن ان يطبقوا مفهوم دورة حياة السلعة كاطار مفاهيمي مفيد لوصف وضعية السلعة في السوق، فهذا المفهوم يمكن ان يساعد في تطوير استراتيجيات فعالة في مختلف مراحل دورة حياة السلعة، لكن استخدام هذا المفهوم للتنبؤ بأداء السلعة وتطوير استراتيجيات تسويقية يرافقه بعض المشاكل العملية، فمثلا من الصعب التنبؤ بمبيعات السلعة في كل مرحلة، او في التنبؤ بطول كل مرحلة او شكل منحنى دورة حياة السلعة، كذلك فان استخدام مفهوم دورة حياة السلعة لتطوير استراتيجية التسويق قد يكون صعبا لان الاستراتيجية تكون كنتيجة وسبب لدورة حياة السلعة. ان موقع السلعة الحالية من دورة حياتها يساعد المنظمة من وضع افضل الاستراتيجيات التسويقية، ونتائج هذه الاستراتيجيات تؤثر على اداء السلعة في المراحل اللاحقة. ولكن ينبغي على المنظمات ان لاتدع منتجاتها تمر خلال المراحل التقليدية لدورة حياة السلعة بشكل عشوائي او دون تخطيط مسبق، ولكن ينبغي عليها استخدام قواعد هذه الدورة وتبني مكانة منتجاتها او تعيد بناء مكانتها بطرق غير تقليدية لتحافظ على مكانة منتجها في مرحلة النمو من دورة حياتها من خلال الابتكار في طرق تحسين وتطوير السلعة.

كلما استطاعت المنظمة من ادارة دورة الحياة لمنتجاتها الحالية بمهارة فان ذلك ينعكس على النجاح المستقبلي للسلعة في السوق لان ذلك معناه تقديم قيمة جديدة باستمرار للزبون لتضمن المحافظة على سلعها في مرحلة النمو او النضوج لأطول فترة ممكنة.

اسئلة الفصل

١. اعط تعريف للسلعة الجديدة مرتبط بقيمة الزبون وبين ما السبب في اهتمام المنظمات بتطوير السلع الجديدة.

٢. ماهي الاسئلة المرتبطة بعملية غربلة الافكار والتي ينبغي على المنظمات الاجابة عنها؟

٣. ما المقصود بمفهوم المنتج وكيف تقوم المنظمات بوضع بدائل لهذا المفهوم؟ وكيف تقوم المنظمات باختباره؟ عزز اجابتك بالأمثلة.

٤. تكلم عن استراتيجية تطوير التسويق مع الامثلة.

٥. ماهي طرق اختبار المنتج؟ اشرحها بالتفصيل.

٦. اذكر بعض المنتجات المطروحة في السوق المحلية والتي امتلكت ميزة نسبية عن غيرها من المنتجات.

٧. تكلم عن عوامل نجاح تطوير السلع الجديدة.

٨. ناقش العوامل التي تحدد استجابة الزبائن للمنتجات الجديدة.

٩. حدد مفهوما لدورة حياة السلعة وبين اهميتها للمنظمات.

١٠. حدد استراتيجيات المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلع.

١١. على ماذا تنطبق دورة حياة السلع وهل بالضرورة ان تمر جميع السلع بمراحل الدورة المتسلسلة؟

١٢. وضح لماذا يهتم رجال التسويق بمفهوم دورة حياة السلع .

مصادر الفصل

1. Bogue, Joe , New Product Development and the Irish Food Sector: A qualitative Study of Activities and Processes, National University of Ireland Cork , 2000, p.7.
2. Wilson, Clement C. & et. al., Superior product Development Managing the Process for Innovative Products, Black Well Inc., USA. 1996, p.162.
3. Zeithaml, Valaric A. & Bitner, Mary J. Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, 2nd ed., Irwin, McGraw-Hill Companies, USA. 2000, p.217.
4. Michaut,op.cit., p.7.
5. Perrault & McCarthy, 1999,op.cit., pp.272- 280.
6. K0tler &Bowen & Makens, op.cit., p.245.
7. Ibid, p.241.
8. Guiltina & et, all, op.cit., p.198.
9. K0tler & Bowen& Makens, op.cit., p.248.

١٠. مييك& مييك، مصدر سابق، ص ٤٣٦ .

11. Kotler & Armstrong, 2008, op.cit., p.257- 258.
12. Loc. Cit.
13. Kotler& Armstrong & Agnihotri & Haque,op.cit., p.227.
14. Ibid, p.228.
15. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib,op.cit., pp.246-247.
16. Kotabe & Helsen, op.cit., p.347.
17. Kotler & Armstrong, 2014, op.cit., p.292.
18. Lamb & Hair & McDaniel, op.cit., p.393.
19. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib,op.cit., p.247.
20. Kotler,2003,op.cit., p.195.
21. Kotler & Armstrong, 2008, op.cit., p.263.

٢٢. النسور، أياد عبد الفتاح، الاصول العلمية للتسويق الحديث، ط ١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٠،ص ٢٨٣.

23. Dwyer & Tanner, op.cit., p.237 .
24. Colorado, Boulder, Evaluating Customer Response to Decentralized Waste Treatment Options, Washington University,stlouis,Mo., primen, Inc., USA,2003,p.2.
25. Harrell,2002,op.cit., p.301.

٢٦. نجم، عبود نجم، ادارة الابتكار، ط ١، دار وائل للنشر ، عمان، ٢٠٠٣، ص ٢٣٨ .

27. Peter, J., Paul& Olson, Jerry G., Consumer Behavior and Marketing Strategy, 5th ed., Irwin McGraw-Hill, USA. 1999,p.389.

٢٨. كوتلر، فيليب، كيف تنشئ الأسواق وتعزيزها وتسيطر عليها، الطبعة الثالثة، تعريب - فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جريد، الرياض، المملكة العربية السعودية ،٢٠٠٤، ص ٦٦.

29. Lappin, Jane, E. & Dynatrend, A primer on Consumer Marketing Research: Procedures, Methods and Tools, Office of Policy Development Federal Highway Administration, Washington, D. C. 1994,p. 42.

30. Lamb, Charles W. & et. al., Marketing, 4th ed., ITP Company, US.A 1998,p. 321.

31. Solomon,Michael& Stuart, Elnora, Marketing Real people choice, prentice- Hall,Inc.,New Jerssey,USA,1997,p.313.

32. Lamb,op.cit., p.321.

33. Wilson & et., all,1996,op.cit., p.29.

34. Michaut, op.cit., p.25.

35. Steemkamp, J. B. E. M & Van, Trip J. C.M., Task Experience and Validity Inpereceptual Mapping: A compason of Two Consumer adaptive Techniques, International Journal of Research in Marketing, 13 (3).1996,p. 265.

٣٦. نجم، مصدر سابق، ص ٢٣٨.

37. Solomon & Stuart, 1997, op.cit., p.314.

38. Harrell,2002, op.cit., p.303.

39. Komninos, D. Milossis, Product Life cycle Management, urban& Regional Innovation Research, Aristotle university of Thessaloniki, 2002, p.73.

40. Kotler& Armstrong,2012, op.cit.,pp.297- 299

41 . Ibid, pp.298-299.

42. Dwyer&Tanner, op.cit., p. 223.

الفصل الثامن

التسعير Pricing

تعد القرارات المتعلقة بالسعر(تسعير عروض القيمة) من أهم العوامل المؤثرة في القيمة التي تسعى المنظمات على اختلاف أنواعها لتسليمها للزبون. والعلاقة التي تربط المستهلك بالمنظمة تكون من خلال السعلة المطروحة بجودة وسعر مناسبين. ويلعب السعر دورا رئيسيا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وفي اتخاذ قرار الشراء. فسلسلة متاجر(wall-Mart) وضعت شعارا لها(أسعار مخفضة دائما) ليكون دليلا مرشدا لأنشطة المنظمة المختلفة لتخفيض نفقاتها تمهيدا لتخفيض السعر المحدد للسلع من أجل كسب المزيد من الزبائن والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة. والسعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات للمنظمة(اكتساب القيمة من الزبائن) أما العناصر الأخرى تنتج الكلف للمنظمة (تكوين وتسليم واتصال). كما أن السعر يعد من أكثر وأسرع العناصر عرضة للتبديل والتغير كلما اقتضت الضرورة لذلك.

وإدارة التسويق التي تعمل وفق فلسفة التسويق الشمولي تأخذ بالاعتبار العديد من العوامل بالحسبان عند أتخاذها القرارات المتعلقة بالسعر وتعديله منها نوع السلعة ،والمكانة الذهنية التي تنوي المنظمة بنائها من خلال السعر، وطبيعة الزبائن المستهدفين ،مستوى جودة السلعة، البيئة التسويقية ،فضلا عن استراتيجية التسويق للمنظمة.

وفي هذا الفصل سيتم تغطية الجوانب المختلفة المتعلقة بالسعر من خلال الفقرات الاتية:

- طبيعة السعر وتعريفه
- السعر وقيمة الزبون
- اهداف التسعير
- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
- استراتيجيات التسعير
- استراتيجيات تعديل الاسعار

طبيعة السعر وتعريفه The nature of price &Defined

السعر المدفوع للسلع والخدمات له معاني عديدة، فالطالب يدفع مصاريف الدراسة (Tuition) مقابل تعليمه في المدرسة أو الجامعة، والمستأجر يدفع أيجار الدار الذي يشغله (Rent) والمقترض يدفع الفوائد (Interest) للمصرف مقابل حصوله على القرض. والمؤمن يدفع قسط التأمين (Premium) لشركة التأمين مقابل الخدمة التأمينية التي يحصل عليها ضد الأخطار المختلفة .والطبيب والمحاسب يحصلان على أتعاب(Fee) مقابل خدماتهما. والمنظمات المهنية والاجتماعية تتقاضى مستحقات (Dues) مقابل الاشتراك فيها، والخطوط الجوية تتقاضى تعريفة (Fare) مقابل خدماتها. والمستهلك يدفع السعر (price) ثمن لشراء السلعة [١].

الأمثلة المذكورة أعلاه تعبر عن الطرق المختلفة التي يلعب السعر من خلالها كجزء من حياتنا اليومية . وفي المعنى الضيق يعرف السعر بأنه مبلغ من المال يدفع من قبل المشتري مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة. أما في المعنى الواسع فأن السعر هو الثمن الذي يدفعه الزبون من أجل الحصول على منافع امتلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة . وبهذا فان السعر المدفوع من قبل الزبون يحقق عملية التبادل بين المنظمة وزبائنها [٢].

السعر وقيمة الزبون price& customer value

من مفهوم قيمة الزبون فأن السعر يعرف بأنه ذلك الجزء من التكاليف الكلية (الكلفة النقدية) التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنافع الكلية عند شرائه لسلعة معينة. والتكاليف الكلية تشمل (الكلفة النقدية ،كلفة الوقت والجهد والكلفة النفسية) التي يتحملها الزبون مقابل الحصول على المنافع الكلية (قيمة المنتج، قيمة الخدمة، قمة المكانة الذهنية. قيمة العلاقة). ويعد السعر بالنسبة لمعظم المستهلكين وفي العديد من المواقف الشرائية المؤشر الهام في تقييم البدائل والاستجابة للبديل الذي يعطي أعلى قيمة، فالزبون غالبا ما يستخدم السعر كمؤشر للقيمة، اذ يتم مقارنة السعر بالمنافع التي يحصل عليها من السلعة. فزيادة المنافع المستلمة وانخفاض التضحيات المقدمة معناه زيادة القيمة المستلمة من قبل الزبون. واستخدام السعر معيارا للتقييم ودافعا للشراء يختلف باختلاف اصناف المنظمات والمنتجات. ولكن المستهلكين بشكل عام يرغبون بدفع أسعار السلع المعروضة بشرط أن تكون في حدود الأسعار المقبولة[٣].

أهداف التسعير objective eprice ينبغي على الإدارة أن تقرر أهدافها من عملية التسعير قبل تحديد سعر السلعة أو الخدمة. وأن تكون أهداف التسعير متوافقة مع الأهداف الكلية للمنظمة وأهداف البرنامج التسويقي.

هناك العديد من الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها عند القيام باعتماد استراتيجية معينة في التسعير منها:

١. هدف البقاء

٢. تعظيم الربح

٣. العائد على الاستثمار

٤. الحصة السوقية

٥. جودة المنتج

٦. الوضع الراهن

فيما يلي نستعرض تلك الاهداف:

١. هدف البقاء Survival

عندما تكون هناك منافسة حادة في السوق وتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم فأن هدف المنظمة من التسعير هو المحافظة على بقاء منتجها في السوق ،حيث تقوم المنظمة بتسعير منتجاتها بأسعار منخفضة في الاجل القصير من أجل الحصول على طلب كاف للمحافظة على العمليات الإنتاجية والتدفقات النقدية . واذا تمكن السعر من تغطية التكاليف المتغيرة وعلى الأقل المساهمة في التكاليف الثابتة فقد تتمكن المنظمة من كسب الوقت لتصحيح موقفها الضعيف في السوق وتحقيق الأرباح(٤).

لكن قد تواجه المنظمة مشكلة زيادة الكلف بشكل أسرع من زيادة المبيعات وبالتالي لا تتمكن من تحقيق الأرباح على المدى البعيد، فهناك منظمات انخفضت أرباحها بالرغم من نمو مبيعاتها (٥).

٢. تعظيم الربح Profit Maximization قد تكون أهداف المنظمة تعظيم أرباحها في الأجل القصير فتتجه لتسعير منتجاتها وبخاصة الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق بسعر عالي ولكن التسعير بهدف تحقيق الأرباح قد لا يعود دائما بالاتجاه نحو السعر العالي، لان ذلك قد يؤدي الى عزوف الزبائن عن شراء السلعة وبالتالي تنخفض المبيعات والارباح تبعا لذلك.

فالسعر المنخفض قد يوسع حجم السوق ويقود الى زيادة المبيعات والأرباح. ولكن المشكلة التي قد تواجه المنظمة أن السعر العالي والأرباح المتحققة قد تغري المنافسين للقيام بإنتاج سلع مماثلة وطرحها في السوق وهذا سيقود بالنتيجة الى تخفيض الأسعار وإعادة حالة التوازن في السوق(٦).

٣. العائد على الاستثمار Return on Investment

تستهدف بعض المنظمات من تسعير منتجاتها الى تحقيق معدل عائد مناسب على استثماراتها في المدى القصير(سنة) ثم تحدد السعر على اساسه. وهو يقيس كمية العوائد المتحققة على الاموال المستثمرة سنويا، او مقدار الدخل الذي تحققه المنظمة من خلال تشغيل اجمالي موجوداتها. وهو مقياس مهم ومؤشر على النجاح الاقتصادي للمبالغ المستثمرة فهو يقيس كفاءة استخدام موجودات المنظمة.

يمكن التعبير عن معدل العائد على الاستثمار بالمعادلة الاتية:

$$\text{معدل العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي الربح بعد الضرائب}}{\text{راس المال المستثمر(اجمالي الموجودات)}} \times ١٠٠$$

هدف العائد على الاستثمار يتم اختياره من قبل الشركات القائدة في السوق كشركة (Procter&Gamble)، (Exon Mobil) لانهما يستطيعان وضع اهدافهما السعرية بصورة مستقلة عن منافسيهما في السوق ويجعلان اهدافهما السعرية منفردة عن منافسيهما وبما يمكنهما من تحقيق عائد مناسب. تقوم سلسلة متاجر (Kroger,),(Safeway) ايضا بتسعير منتجاتهما للحصول على عائد مناسب بمقدار (١٪) على استثماراتهما ،اذ يتم اضافة مبلغا من المال على تكلفة المنتج لتغطية التكاليف وتحقيق العائد (٧) .

٤. الحصة السوقية Market Share

تهتم العديد من المنظمات بالبحث عن الحصول على حصة سوقية محددة (نسبة مئوية) من السوق كهدف للتسعير. وتعرف الحصة السوقية بانها النسبة المئوية لمبيعات المنظمة من منتج معين الى اجمالي مبيعات المنتج نفسه من قبل المنافسين في السوق المستهدف الذي تعمل فيه المنظمة (٨).

وهو مؤشر سهل القياس يمكن المنظمة من التعرف على حجم مبيعاتها بالنسبة لمبيعات الصناعة ودرجة التغيير فيها.

وتقاس الحصة السوقية بالمعادلة الاتية [٩]:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المنظمة من منتج معين في مدة معينة}}{\text{اجمالي مبيعات جميع المنظمات من المنتج في المدة نفسها}} \times ١٠٠$$

ويتطلب تحقيق هذا الهدف قيام المنظمة بتسعير منتجاتها بسعر منخفض نسبيا لكسب المزيد من الزبائن لزيادة مبيعاتها من منتج معين قياسا بالمنافسين. وتستهدف المنظمة زيادة حصتها السوقية عندما يكون السوق في حالة نمو. وهناك العديد من المنظمات تعتقد ان الحصول على حصة سوقية عالية سيمكنها من تخفيض الكلف وتحقيق ارباح على المدى الطويل [١٠].

٥. جودة المنتج Product Quality

قد تقوم المنظمة بتقديم منتج بجودة عالية وتضع له سعرا عاليا لتحقيق هدف قيادة الجودة في السوق. وهذا يتطلب منها المزيد من البحث والتطوير للمنتجات والمقترن بتكاليف عالية حتى تتمكن من تقديم المنتج بجودة عالية وبسعر عالي يتناسب مع مستوى الجودة للمنتج[١١].

٦. الوضع الراهن Status Quo

قد يقتنع المدراء بحصتهم السوقية الحالية والارباح المتحققة منها، لذلك فانهم يتبنون هدف الوضع الراهن للمحافظة على حصة المنظمة السوقية، فهم يرغبون في استقرار الاسعار في السوق وتجنب الصراع مع المنافسين. يناسب هذا الهدف اذا كان السوق في حالة عدم نمو[١٢].

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير Factors Affecting on price decision

هناك العديد من العوامل الخارجية والداخلية التي ينبغي ان تؤخذ في الاعتبار عند اتخاذ القرار الخاص بتسعير السلعة وهي:

١. ادراك الزبون للقيمة
٢. استراتيجية التسويق الكلية
٣. الاعتبارات التنظيمية
٤. طبيعة السوق والطلب
٥. استراتيجيات واسعار المنافسين
٦. التكاليف
٧. قنوات التوزيع

٨. الحكومة
٩. العوامل الاقتصادية والاجتماعية

وفيما يلي شرح تلك العوامل:

١. ادراك الزبون للقيمة Customer Perceptions of Value

طالما كان الزبون هو الذي يقرر فيما اذا كان سعر المنتج مناسب ام لا فان قرارات التسعير مثل بقية قرارات عناصر المزيج التسويقي ينبغي ان تبدا بقيمة الزبون. فالتسعير الموجه نحو الزبون يشمل فهم مقدار القيمة التي يضعها الزبون للمنافع المستلمة من المنتج ووضع السعر الذي يحقق تلك القيمة(١٣).

٢. استراتيجية التسويق الكليةOverall Marketing strategy

السعر هو احد عناصر استراتيجية التسويق الكلية المعدة من قبل المنظمة. فقبل الشروع بتحديد اسعارها ينبغي على المنظمة ان تقرر استراتيجية التسويق الكلية لمنتجاتها. وفي بعض الاوقات تبنى استراتيجية المنظمة الكلية حول السعر لبناء مكانة المنتج الذهنية، مع ضرورة التنسيق بين قرارات التسعير وبقية عناصر المزيج التسويقي الاخرى (المنتج. التوزيع، الترويج) لتشكيل برنامج تسويقي متكامل وفعال . مثلا القرار المتعلق بمكانة المنتج المبنية على الاداء العالي للجودة تعني بان المنظمة ينبغي ان تختار السعر العالي لتغطية الكلف العالية ثم تحدد بقية عناصر المزيج التسويقي بالاعتماد على السعر العالي الذي يتم اختياره (١٤) .

٣. الاعتبارات التنظيمية Organizational Considerationsعلى الادارة ان تقرر من الذي يقوم بوضع الاسعار في المنظمة. ففي المنظمات الصغيرة فان السعر غالبا ما يتم تحديده من قبل الادارة العليا بدلا من ادارة التسويق او المبيعات. اما في المنظمات الكبيرة فان مسؤولية تحديد السعر تقع على عاتق مدير خط الانتاج. او يسمح لرجل البيع التفاوض مع الزبائن ضمن مدى اسعار معينة. ولكن في كل الاحوال فان الادارة العليا تضع اهداف التسعير وسياساته(١٥).

٤. طبيعة السوق والطلب The Nature Of Market & Demand قبل القيام بوضع الاسعار ينبغي ان تفهم ادارة التسويق نوع السوق الذي تعمل فيه المنظمة وطبيعة العلاقة بين السعر والطلب على منتجاتها وكيف تختلف هذه العلاقة باختلاف انواع الاسواق.

- التسعير وانواع الاسواق
- تحليل العلاقة بين الطلب والسعر

- التسعير وانواع الاسواق Pricing& Types of Markets

ان حرية المنتجين او البائعين في التسعير تختلف باختلاف انواع الاسواق. فالاقتصاديين ميزوا اربعة انواع من الاسواق، كل واحدة منها تمثل تحديات تسعير مختلفة:

أ- سوق الاحتكار الكامل MonopolyPure

السوق يتكون من منتج او بائع واحد للسلعة بدون اي منافس. هذا يعني انه ليس هناك بديل للسلعة وليس هناك اي تأثير لقوى العرض والطلب وان المحتكر يتحكم بالسعر والكمية بالكيفية التي يراها مناسبة له[١٦]. يمكن ان يكون الاحتكار الكامل بوجود عقبات قانونية كما هو الحال بالنسبة لاحتكار الدولة للكهرباء والماء، او وجود عقبات تقنية تجعل المنتج محتكرا لمنتج جديد يقدم لأول مرة في السوق ولا يوجد منافس له [١٧].

ب- سوق احتكار القلةoligopoly

يتكون السوق من عدد من المنتجين والموزعين المحتكرين للسلعة كالسيارات والحاسبات، والهواتف النقالة وكل منتج يكون على دراية كاملة بمنافسه وكل منهم يتطلع الى تحقيق اكبر قدر من الارباح والحصة السوقية، فهم يتمتعون باتفاق ضمني فيما بينهم لتحقيق مصالحهم المتبادلة.

ليس من السهولة دخول منتجين جدد الى هذه السوق. وفي حالة وجود شركة كبيرة لها سيطرة كبيرة نسبيا على السوق فان الاسعار التي تقدمها هذه الشركة هي السائدة في السوق. كما في حالة سيطرة شركة (IBM) الأميركية على سوق الحاسبات الالكترونية في العالم [١٨].

ج- سوق المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition

يتكون السوق من العديد من تجار المفرد الذين يبيعون سلعا او خدمات غير متجانسة، ويملك التاجر سيطرة جزئية على الاسعار (حرية تسعير منتجاته بالأسعار التي يقررها). اذ يستطيع التاجر او مقدم الخدمة ان يبيع بسعر اعلى من المنافسين لأنه يستطيع ان يميز عروضه التسويقية (سلعة بمواصفات وبجودة مختلفة عن المنافسين او خدمات تكميلية مقدمة مع السلعة) او من خلال خدمة متميزة في جودتها ، موقع منظمة الخدمة، بيئتها المادية (كالمطاعم وصالونات التجميل). فتصرف اي من مقدمي تلك الخدمات ليس له تأثير كبير على الاخرين [١٩].

د- سوق المنافسة الكاملة pure competition

تتمثل في حالة السوق المثالية بوجود عدد كبير من المنتجين او البائعين ، الذين يتاجرون بالعديد من السلع النمطية(لا يمكن تمييزها بخصائص فريدة) مثل(الفحم، الرز، السكر، الشاي، القهوة، الفواكه

والخضراوات) وليس لأي منهم سيطرة على السعر وليس لهم الا قبول سعر السوق الذي يتشكل من قانون العرض والطلب. فلا يستطيع البائع ان يرفع سعره اكثر من سعر السوق لان المشترين يمكنهم الحصول على اي قدر من يحتاجونه من السلعة بالسعر الجاري من بائعين اخرين نظرا للتشابه بين السلع. وفي هذه السوق يكون دور بحوث التسويق وتطوير المنتج والتسعير والاعلان وتنشيط المبيعات دورا بسيطا او ليس لها دور بالمرة. لذلك فان البائعين في هذه السوق لا يعيرون اهتماما كبيرا باستراتيجية التسويق.

عليه يتوجب التعرف الدقيق على خصائص كل انواع المنافسة والتي من خلالها تتمكن المنظمات من اعتماد استراتيجية التسعير المناسبة التي تحقق اهدافها [٢٠].

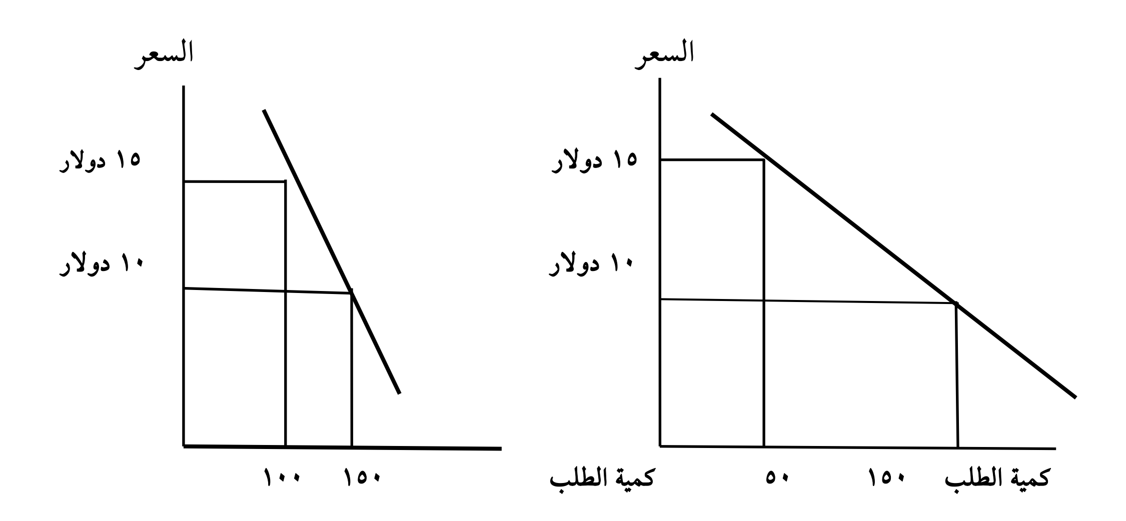
• **تحليل العلاقة بين الطلب والسعر [٢١] Analyzing the price- Demand Relationship**

ان قدرة المنظمة على فهم العلاقة بين السعر والطلب يساعد على اتخاذ قرارات تسعير فعالة. فكل سعر تختاره المنظمة يؤدي الى مستويات مختلفة من الطلب.

وفي الظروف الطبيعية اذا ارتفع سعر المنتج يقل الطلب عليه وبالنتيجة تنخفض الكميات المباعة من المنتج تبعا لذلك. معظم المنظمات تحاول قياس منحنى الطلب على منتجاتها من خلال تقدير الطلب عند اسعار مختلفة، ولكن هذا يعتمد ايضا على نوع السوق الذي تعمل فيه المنظمة. ففي حالة المنافسة الاحتكارية فان الطلب على منتجات المنظمة عند اسعار مختلفة يعتمد على اسعار المنافسين وفيما اذا كانت ثابتة او تتغير مع اسعار المنظمة.

مرونة الطلب السعرية Price Elasticity of demand

يبين الشكل (٨-١) العلاقة بين السعر والطلب المرن وغير المرن، اذ يبين الشكل عدد الوحدات المباعة في السوق خلال فترة معينة عند اسعار مختلفة مختارة من قبل المنظمة.



أ: حالة الطلب غير المرن ب: حالة الطلب المرن

الشكل(٨-١): العلاقة بين السعر ومرونة الطلب

ففي حالة الطلب المرن فان اية زيادة بسيطة في السعر من (١٠-١٥) دولار تؤدي الى انخفاض كبير في الطلب من(١٥٠-٥٠) وحدة. اما في حالة الطلب غير المرن اذا ارتفع السعر من (١٠-١٥) دولار يؤدي الى انخفاض قليل نسبيا في الطلب من (١٥٠- ١٠٠) وحدة.

فمرونة الطلب السعرية تقاس من خلال المعادلة الاتية:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغيير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغيير النسبي في السعر}}$$

والسؤال الذي يطرح نفسه: ما الذي يحدد مرونة الطلب السعرية؟ المشترين سيكونون اقل حساسية للسعر عندما يكون المنتج الذي يشتروه متميز او عندما يكون المنتج ذو جودة عالية ومكانة ذهنية. فاذا كان الطلب على المنتج مرن فعلى البائع ان يأخذ في الاعتبار تخفيض اسعاره لتحقيق المزيد من العوائد.

على رجل التسويق العمل بجدية لتمييز عروضه عندما يوجد العديد من المنافسين يبيعون المنتج وبأسعار مخفضة، واكثر من ذلك فان المنظمات بحاجة لفهم حساسية السعر لدى الزبائن الذين يقومون بالمفاضلة بين السعر وخصائص المنتج.

٥. استراتيجيات واسعار المنافسين Competitors Strategies& price

ان استراتيجيات واسعار المنافسين وكلفهم وعروضهم السوقية عوامل ينبغي ان تأخذها المنظمة بالاعتبار عند قيامها بوضع الاسعار، لان حكم المستهلكين على قيمة منتج معين يكون من خلال مقارنتهم له بأسعار المنتجات المنافسة له. فعندما يفكر المستهلك بشراء كاميرا (canon) فهو يقوم بتقييم قيمتها وسعرها مقارنة بأسعار السلع المشابهة لها مثل(Kodak، Nikon، sonny) وغيرها.

لذلك فان استراتيجية التسعير التي تتبعها المنظمة تتأثر بطبيعة المنافسة التي تواجهها المنظمة في السوق. فقد اتبعت شركة (Canon) استراتيجية السعر العالي والربح الحدي العالي، فهذه قد تجذب المنافسين الاخرين لاتباع نفس الاستراتيجية. اما اذا استخدمت استراتيجية السعر المنخفض والربح الحدي المنخفض فان هذه الاستراتيجية قد توقف المنافسين او تطرحهم خارج السوق. وشركة (Canon) بحاجة الى اجراء مقارنة مرجعية لكلفها وقيمتها مع قيمة وكلف منافسيها [٢٢].

فعلى المنظمة ان تحدد منافسيها الرئيسيين وتتعرف على مقدار قوتهم او ضعفهم واستراتيجياتهم التسعيرية وماذا يستهدفون من خلالها (تزويد قيمة عالية او منخفضة للزبون). فاستراتيجية السعر تختلف بالنسبة لكل هدف ترمي اليه. فالقيمة العالية تتطلب سعر عالي،اما القيمة المنخفضة فتتطلب سعر منخفض.

٦. التكاليف Costs

ان فهم دور وسلوك التكاليف يعد عاملا اساسيا لجميع قرارات التسويق وبخاصة قرارات التسعير لذلك وجب على مديرو التسويق معرفة تكاليف المنتجات قبل تحديد الاسعار، ومن الطبيعي ان تسعى المنظمة لاختيار السعر الذي يغطي على الاقل اجمالي تكاليف الانتاج بحيث يحقق لها عائدا مناسبا. هناك اربعة مفاهيم عن الكلفة مهمة في قرارات التسعير:

- **التكاليف الكلية Total Cost** وهي اجمالي التكاليف(الثابتة والمتغيرة) التي تتحملها المنظمة عند أي مستويات انتاج.
- **التكاليف الثابتة Fixed Cost** وهي تلك التكاليف التي لا تتغير مع التغير في حجم الانتاج او المبيعات مثل الايجارات والفوائد والرواتب والتامين وغيرها . ولكن نصيب الوحدة الواحدة من المنتج يقل كلما زادت الكميات المنتجة.
- **التكاليف المتغيرة Variable Costs** وهي تلك التكاليف التي تتغير مباشرة مع تغير حجم الانتاج او المبيعات زيادة او نقصانا مثل المواد الخام، اجور العمل، العمولة وغيرها. وتكون هذه

التكاليف متساوية لكل وحدة من المنتج وسميت بالمتغيرة لان اجمالي هذه التكاليف تتغير بتغير عدد الوحدات المنتجة.

- **التكاليف الحدية Marginal Cost**

تمثل التغير في اجمالي الكلفة الناجمة عن انتاج وتسويق وحدة اضافية واحدة من المنتج ويمكن التعبير عنها بالمعادلة الاتية:

$$\text{التكاليف الحدية} = \frac{\text{اجمالي التكاليف الكلية}}{\text{اجمالي الكمية المنتجة}}$$

والايراد الحدي هو الايراد المتحقق عن بيع وحدة اضافية واحدة بحيث يتجاوز الكلفة الحدية لهذه الوحدة الاضافية، عندها بمقدور المنظمة التوسع في الانتاج.

تسعى المنظمات الناجحة دائما للعمل على مراقبة تكاليفها مقارنة بمنافسيها وتعمل على ضغط تكاليفها سواء كانت الثابتة او المتغيرة لتتمكن من تحديد السعر الذي يقدم قيمة للزبون ويعمل على جذبه للاستجابة لسلع او خدمات المنظمة وضبط الكلف والسيطرة عليها وتخفيضها لا يتاح الا للمنظمات ذات المعرفة والخبرة في الانتاج والتسويق.

٧. قنوات التوزيع Distribution Channels

على ادارة التسويق ان تأخذ بنظر الاعتبار هامش الربح المجزي لتجار الجملة والمفرد كوسطاء في العملية التسويقية ولهم دور كبير في تصريف المنتجات ونجاحها في السوق فضلا عن الخدمات العديدة التي يقدمها هؤلاء الوسطاء للمستهلكين وبخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المعمرة التي قد تحتاج الى خدمات ما بعد البيع. فالمنتجين الذين يتوقعون من منافذ التوزيع الدعم والترويج لمنتجاتهم ينبغي ان يأخذوا في اعتبارهم عند تسعير منتجاتهم ان يمنحوا منافذ التوزيع هوامش ربح عالية [٢٣].

٨. الحكومة Government قد تتدخل الحكومة في بعض الاوقات للتأثير على الاسعار السائدة في السوق وذلك لمكافحة الركود او لتشجيع الانتعاش او منع الاحتكار ، فقد تضع حد اقصى لسعر بعض المنتجات وبخاصة بالنسبة للسلع الغذائية الاساسية كالطحين او السكر او الشاي او الادوية.

٩. العوامل الاقتصادية والاجتماعية Economic & Social factors

عندما تضع المنظمة اسعارها ينبغي عليها ايضا ان تأخذ بالاعتبار الظروف الاقتصادية التي لها تأثير قوي على استراتيجيات التسعير. فالعوامل الاقتصادية كالرواج او الكساد او التضخم ،ومعدلات الفائدة لها تأثير على قرارات التسعير لأنها تؤثر على انفاق المستهلكين. ففي حالات الرواج يزداد الطلب لزيادة دخل المستهلك وزيادة قدرته الشرائية وهذا يتيح للمنظمة ان ترفع اسعارها نسبيا. والعكس فيما يخص حالات الكساد.

اما العوامل الاجتماعية فهناك بعض المناسبات الدينيةيزداد الطلب فيها على العديد من المنتجات وبخاصة الغذائية والالبسة كما في شهر رمضان والعيدين (بالنسبة للمسلمين) وهذا يتيح للمنظمة ان ترفع اسعارها نسبيا وتحقق ايرادات عالية . ولكن وفق منظور المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية فينبغي على المنظمات ان لا ترفع اسعارها لكي تتيح لمختلف شرائح المجتمع وبخاصة الفقيرة ان تحصل على احتياجاتها من السلع او الخدمات وبأسعار مناسبة في هذه المناسبات.

استراتيجيات التسعير Pricing strategies

ان استراتيجية التسعير المناسبة التي تعتمدها المنظمات الناجحة يفترض ان تضم اعتبارات عديدة منها الكلف، الطلب على السلع، المنافسين، قيمة السلع كما يدركها المستهلكين في السوق المستهدف وتصمم استراتيجيات التسعير للتأثير وتحديد قرارات التسعير لتحقيق الاهداف السعرية.

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها عند تسعير المنتجات وهي:

اولا: التسعير على اساس القيمة

ثانيا: التسعير على اساس التكاليف

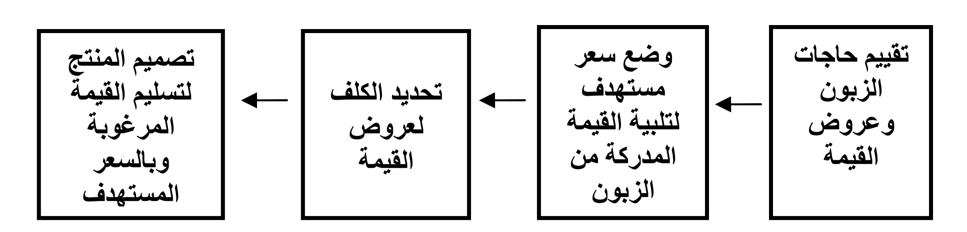
ثالثا: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

رابعا: التسعير المستند على المنافسة

خامسا: استراتيجيات تسعير مزيج المنتج

اولا: التسعير على اساس القيمة Value- based price تركز هذ الاستراتيجية على القيمة الكلية كما يدركها الزبون للعروض البيعية المقدمة له (المنتج وبقية المنافع الاخرى التي يحصل عليها). والزبون يحدد القيمة من خلال المقارنة بين المنافع المتوقعة مع التضحيات المقدمة

من قبله(السعر، الوقت، الجهد المبذول) في سبيل الحصول على المنتج [٢٤]. فالتسعير على اساس القيمة يبدا بتقييم حاجات الزبون اولا ولايستند على الكلف التي تتحملها المنظمة او اسعار المنافسين كأساس للتسعير[٢٥]،وكما موضح في الشكل(٨-٢)[٢٦].



الشكل (٨-٢) : السعر المستند على القيمة

فالهدف الاساسي للتسعير على اساس القيمة هو وضع سعر يتناسب مع مستوى جودة العروض المقدمة للزبون [٢٧]. فقد تكون جودة العروض المقدمة للزبون عالية عندها يكون السعر عالي. فمثلا بعض مشتري السيارات يفضلون السيارات ذات الرفاهية العالية كسيارة (Mercedes) او الاداء العالي كسيارة (BMW) ، فبالرغم من ان اسعارها مرتفعة ولكن الزبائن يرغبون بدفع السعر العالي للحصول عليها لأنها تزودهم بالقيمة التي يبحثون عنها.

ولكن في المقابل قد تقدم بعض المنظمات ذات العلامة المشهورة منتجات بسعر منخفض مع الاحتفاظ بجودة السلعة او الخدمة، فسلسلة مطاعم (McDonald) تقدم وجبات سريعة وبأسعار منخفضة ذات قيمة للزبون. وقدمت شركة(Volkswagen) حديثا سيارة اقتصادية بسعر اساسي اقل من (١٦٠٠٠) دولار .

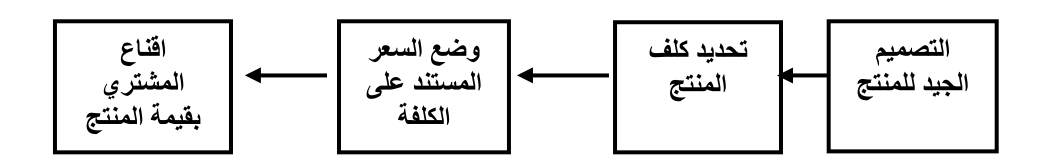
في حالات اخرى التسعير المستند على قيمة الزبون يتضمن اعادة تصميم العلامات الموجودة لتقديم المزيد من الجودة بنفس السعر. ولكي تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك فعليها ان تقوم بتكييف الكلف او العمل على تقليلها من اجل ان يكون لديها مساحة من حرية التسعير بأسعار مخفضة مع الاحتفاظ بجودة مزيج عروضها البيعية. بعض المنظمات تقدم قيمة بأسعار منخفضة، فالسلع الصينية دخلت الاسواق العربية بالاعتماد على الاسعار المنخفضة لجذب المستهلكين، هناك العديد من المستوردين العرب الذين يشترون السلع الصينية ويتفقون مع المنتجين على اعادة تصميم العلامة من اجل تقديم جودة مقبولة مع اسعار اقل .

ولكن تواجه استراتيجية التسعير على اساس القيمة صعوبات امام المنظمات في كيفية تقدير عناصر القيمة التي يبحث عنها الزبون لكي يتم التسعير على اساسها [٢٨].احدى الطرق التي يمكن استخدامها في تقدير عناصر القيمة هي طريقة تحسين القيمة، اذ يقوم مدير المنتج بتقدير التحسينات في قيمة المنتج، وتمثل هذه التحسينات في القيمة كتقدير الى اي مدى يرغب الزبون بالدفع اكثر او اقل للحصول على المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة.

على سبيل المثال شركة اتصالات طورت هاتف نقال جديد من خلال قيامها بإجراء دراسة مسحية لتقييم المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات الموجودة من خلال العديد من الخصائص : كالوضوح، التغطية، الامان، عمر البطارية، السهولة في الاستعمال. فاذا كانت التقديرات تشير الى ان ٢٠٪ من الزبائن اكدوا ان الهاتف الجديد اكثر وضوحا من المنتجات الحالية. ولو طلب من الزبائن اعطاء اوزان لأهمية الخصائص الخمسة بحدود (١٠٠) نقطة بينهم لبيان اهميتها النسبية. بالنسبة لخاصية الوضوح كان الوزن المعطى (٠,٤٠) درجة فعند ضرب الوزن المعطى x النسبة من الزبائن:(٠,٤٠ x٢٠٪) لخاصية الوضوح سيكون الناتج (٨٪). ويتم تكرار العملية بالنسبة لكل خاصية لحساب العوامل الموزونة للوصول الى التحسينات في القيمة المقدرة للمنتج الجديد من وجهة نظر الزبائن. فاذا كانت النسبة المقدرة للتحسينات تقدر (٢١٪) واذا كانت الهواتف الاخرى تكلف (١٠٠) دولار فان الشركة تستطيع ان تختار السعر وفق القيمة عند سعر(١٢١) دولار[٢٩].

ثانيا: التسعير على اساس التكاليف Cost – based pricing

يبدا هذا المنهج في التسعير الاخذ بالاعتبار تكاليف انتاج السلعة او الخدمة وليس على اساس القيمة التي يبحث عنها الزبون . فالتسعير على اساس التكاليف يبدا بالتصميم الجيد للمنتج ومن ثم احتساب تكاليف الانتاج والتسويق ثم اضافة نسبة معينة لتغطية التكاليف وتحقيق الارباح لتحديد السعر واقناع المشتري بقيمة المنتج. والشكل (٨-٣)[٣٠] يوضح التسعير على اساس التكاليف.



الشكل (٨-٣) السعر المستند على التكاليف

فالقيمة تحدد وفق هذه الطريقة على اساس السعر المحدد للسلعة وليس على اساس القيمة التي يبحث عنها الزبون فاذا ما شعر الزبون ان السعر لا يمثل قيمة النقود المدفوعة(سعر عالي) فسوف يعزف عن شراء المنتج ، وبالنتيجة فان المنظمة لن تتمكن من بيع الوحدات المنتجة[٣١].

هناك طريقتين للتسعير على اساس التكاليف:

١. التسعير على اساس الكلفة – زائد Cost-Plus- Pricing

وهي طريقة سهلة في الاستخدام وتتضمن اضافة هامش معياري (Markup) وهو عبارة عن نسبة مئوية ثابتة تضاف على تكلفة المنتج الاجمالية لتحقيق الربح المستهدف. ويختلف الهامش المعياري باختلاف نوع المتجر الذي يبيع المنتجات (بيع اثاث ، ملابس ، مواد بقالة) وكذلك حسب المنتج نفسه . فالأصناف الكبيرة الحجم عادة ما يكون الهامش المعياري اقل مقارنة بالأصناف الصغيرة الحجم. وهناك العديد من المتاجر تعتمد هذه الطريقة في التسعير مثل (Kroger)، (Safeway)[٣٢].

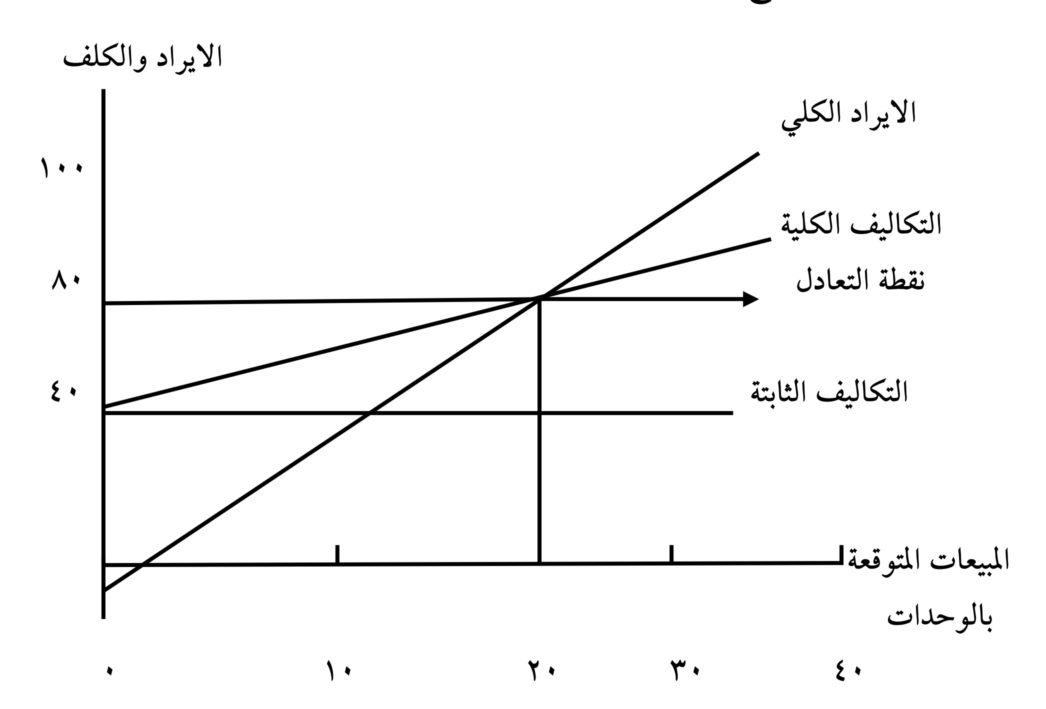
٢. التسعير على اساس الربح المستهدف وتحليل التعادل

Break-Even Analysis& Target profit pricing

تعتمد هذه الطريقة ايضا على حساب التكاليف اذ تحاول الشركة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها ارباحا . ويمكن احتساب الارباح المستهدفة او المرغوب فيها باستخدام نقطة التعادل.

ونقطة التعادل هي الكمية التي تتساوى عندها الايرادات المتوقعة مع اجمالي التكاليف المتوقعة. وعليه يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات حجم مبيعات مختلفة للمنتج.

والشكل (٨ – ٤) يوضح نقطة التعادل.



الشكل(٨-٤): نقطة التعادل

فاذا ارادت المنظمة تحقيق الربح المستهدف يجب عليها بيع اكثر من (٢٠٠٠٠) وحدة بسعر(٤) دينار للوحدة الواحدة لتتمكن من تغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة لتحقيق الارباح، فالأرباح تبدا بالتحقق بعد انتاج وحدة اضافية عن نقطة التعادل.

واذا اختارت المنظمة السعر العالي فهي ليست بحاجة لبيع العديد من الوحدات لتحقيق العائد المستهدف. ولكن السوق قد لا يشتري حتى هذا الحجم القليل عند السعر العالي. فالمزيد من الاعتماد على مرونة السعر واسعار المنافسين [٣٣].

وعلى المنظمات ان تحدد نقطة التعادل بالوحدات والارباح عند اسعار مختلفة حتى يمكن اختيار السعر المناسب الذي يحقق الايرادات.

ثالثا: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة New products pricing strategies

تزداد اهمية التسعير عند قيام المنظمة بتسعير منتجاتها لأول مرة. وقد تلجا المنظمة لوضع اسعار لمنتجاتها تمكنها من تغطية التكاليف او قد تضع اسعار تتناسب مع اكبر عدد ممكن من الفئات السوقية اخذا بالحسبان مدى قدرة المنافسين على الدخول الى السوق وفق الاسعار التي

حددتها المنظمة لان دخول المنافسين سيعتمد على استراتيجية المنظمة في التسعير الاولي للسلع الجديدة.

عادة تتبنى المنظمات عند تسعير منتجاتها الجديدة استراتيجيتين هما:

١. استراتيجية كشط السوق Skimming price strategy

عندما تقوم الشركة الرائدة في السوق بتقديم منتج جديد قد تكون اهدافها السعرية هو لتعظيم الارباح في الامد القصير. لذلك تتبنى استراتيجية كشط السوق اذ تضع سعرا مرتفعا لتغطية تكاليفها في اقصر وقت قبل محاولة المنافسين الدخول الى سوق انتاج السلعة [٣٤].

والامثلة كثيرة على هذه الاستراتيجية فالعديد من المنتجات المبتكرة التي قدمت الى السوق كانت اسعارها عالية في مرحلة التقديم من دورة حياتها كالسيارات والحاسبات والهاتف النقال وحققت الشركات المنتجة لها ايرادات عالية غطت تكاليف الانتاج وحققت ارباحا عالية لعدم وجود سلع منافسة لها ووجود طلب عالي على السلعة.

تستهدف هذه الاستراتيجية المتبنين الاوائل من المستهلكين الذين لديهم الاستعداد لدفع اسعار عالية من اجل الحصول على السلعة الجديدة. ولكن خلال فترة النمو وبداية فترة النضوج من دورة حياة السلعة يبدا السعر بالانخفاض نتيجة لضغط المنافسين من جهة والرغبة في توسيع سوق السلعة من جهة ثانية.

من مساوئ هذه الاستراتيجية انها تجذب المنافسين الذين يلاحظون الاقبال على السلعة فينتجون سلعا منافسة وبأسعار قليلة نسبيا.

٢. استراتيجية التغلغل في السوق penetration price strategy

وهي الحالة المعاكسة للحالة الاولى في حالة طرح منتج جديد يكون الطلب عليه مرن يتم تسعيره بسعر منخفض نسبيا وذلك لجذب الزبائن الجدد لتحقيق اكبر قدر من المبيعات عندما تكون اهدافها السعرية زيادة الحصة السوقية للمنظمة بسرعة في السوق،وعندما تكون الكميات المباعة كبيرة والناتجة عن انخفاض السعر بسبب الاستفادة من اقتصاديات الحجم عندها تتوقع المنظمة منافسة قوية حال طرح المنتج في السوق [٣٥].

من مميزات هذه الاستراتيجية سرعة استجابة المستهلكين للمنتج الجديد طالما كان سعره منخفض نسبيا فسينعكس ذلك على زيادة المبيعات والارباح كما انها لأتشجع المنافسين للدخول في انتاج السلعة وطرحها في السوق مادام سعر بيع السلعة منخفضا ولايحقق عائدا جيدا حتى مع زيادة مبيعات السلعة وكذلك اذا كانت كلفة انتاج السلعة الجديدة تنخفض بسبب زيادة مبيعات السلعة

فان المنافسين الذين سيدخلون السوق في وقت متأخر سيواجهون كلفة انتاج عالية على الاقل حتى تزداد مبيعات السلعة الى ان تصل بنفس مستوى المنظمة التي بدأت اولا بدخول السوق.

تتناسب هذه الاستراتيجية مع العديد من السلع الاستهلاكية حيث تضمن المنظمة حالة القبول عند المستهلك وعقب ذلك فان المنظمة يمكن ان تقوم بزيادة سعر السلعة. تستخدم شركة(Dell) هذه الاستراتيجية في التسعير لأنها تعتمد سياسة التوزيع المباشر لمنتجاتها التي تساعد الشركة على تخفيض كلفها وبالتالي تتيح لها امكانية التسعير بسعر منخفض نسبيا.

من محددات هذه الاستراتيجية:

- ينبغي على الشركة ان يكون لها طاقة انتاجية كافية لمواجهة الطلب المتزايد او على الاقل ان تكون قادرة على اضافة طاقة انتاجية بسرعة.
- على المنظمة ان تتجنب استخدام هذه الاستراتيجية اذا كانت هناك بعض التقسيمات السوقية لها الرغبة في دفع اسعار عالية للمنتج [٣٦] .
- ينبغي ملاحظة ان السعر المنخفض قد يدرك احيانا من بعض المستهلكين كمؤشر على انخفاض جودة المنتج، وكذلك من الصعب زيادة السعر في المستقبل بدون المجازفة بفقدان الارباح[٣٧].

رابعا: التسعير المستند على المنافسة Competition Based Pricing

تتضمن هذه الاستراتيجية قيام المنظمة بوضع اسعار منتجاتها بالاعتماد على ما يقرره او يفعله المنافسين عند القيام بتسعير منتجاتهم. فالمستهلكين غالبا ما يحكمون على قيمة المنتجات واسعارها بمقارنتها مع اسعار المنتجات المنافسة والمشابهة لها.

هناك عدة سياسات ضمن هذه الاستراتيجية:[٣٨]

١. الاسعار المعتادة Customary pricing

يتم التسعير وفق هذه السياسة على اساس تسعير المنتجات وفق اسعارها السائدة في السوق. وتستخدم في تسعير السلع الاستهلاكية الميسرة(سهلة المنال) كالمشروبات الغازية والعصائر والصحف وغيرها من السلع التي تباع بواسطة مكائن البيع التلقائية. فهذه السلع اسعارها معروفة بالنسبة للمستهلك ولا تستطيع المنظمة تسعيرها بأسعار اعلى من الاسعار الشائعة في السوق. لذلك عندما تزداد الكلف هذا يولد ضغطا على المصنعين لهذه السلع فيلجؤون الى تقليل او تخفيض حجم العبوة او وزنها بدلا من مخالفة توقعات المستهلكين برفع اسعارها.

٢. التسعير بأسعار اعلى او اقل من اسعار السوق Above, At, Or Below Market Pricing

عادة ما يرغب الزبائن الحصول على المنتجات في حدود اسعار السوق السائدة لها وليس بالضرورة السعر المحدد من قبل المنظمة. فبالنسبة للعديد من المنتجات فمن الصعب تحديد سعر سوق محدد للمنتج اذ يبقى مدراء التسويق ينظرون الى اسعار المنافسين او سعر السوق السائد، باستخدام هذه المقارنة المرجعية عندها يختارون استراتيجية التسعير اما ان يكون السعر اعلى من المنافسين او في حدود اسعارهم او اقل من اسعارهم. فعلى سبيل المثال تحدد شركة (Rolex) اسعار مرتفعة لساعاتها تفوق اسعار الشركات الاخرى .

٣. اسعار الاستدراج price leaders

وتسمى ايضا (تخفيض سعر القائد) (Loss– Leader pricing) تقوم بعض متاجر المفرد ببيع بعض المنتجات باقل من الاسعار السائدة في السوق وذلك لجذب الزبائن او استدراجهم لزيارة المتجر على امل قيامهم بشراء جميع احتياجاتهم من السلع الاخرى من هذا المتجر بالأسعار المعتادة التي يمكن ان تحقق الارباح.

متاجر مثل (Wall–Mart،Best buy ،Target) تبيع اقراص CD بنصف اسعارها السائدة في المتاجر الاخرى لجذب الزبائن لمتاجرها.

خامسا: استراتيجيات تسعير مزيج المنتج Product Mix pricing strategy

استراتيجية وضع اسعار المنتجات غالبا ما تتغير عندما يكون المنتج جزء من مزيج المنتجات. في هذه الحالة فان المنظمة تبحث عن اسعار تعظم ارباحها من بيع مزيج منتجاتها. وصعوبة التسعير تأتي من ارتباطه بالطلب على المنتجات المختلفة والكلف ومواجهة درجات مختلفة من المنافسة.

هناك خمسة سياسات للتسعير ضمن هذه الاستراتيجية:

١. تسعير خط المنتج Product– line pricing

تستخدم هذه السياسة في المنظمات التي لديها العديد من خطوط الانتاج. اذ تعرض علامات بسعر عالي واخرى بسعر منخفض حسب مواصفاتها وخصائصها. تستخدم هذه السياسة من قبل شركة (Procter&Gamble).

والهدف من هذه السياسة خدمة تقسيمات سوقية مختلفة عندما تقدم الشركة علامات بأسعار مختلفة، مثلا يباع منظف الاسنان (Crest) بسعر عالي و(Gleam) بسعر منخفض. تدعى هذه

السياسة بسياسة تحجيم المنافسين لان المنظمة تقدم العديد من الخيارات والتي تجعل من الزبون اقل رغبة للشراء من المنافسين.

شركة (Apple) اتبعت هذه السياسة ايضا عندما قدمت علامة (iPod) بمواصفات مختلفة واسعار مختلفة:

- iPod shuffle : 512MB بسعر ٩٩ دولار : IGB بسعر ١٢٩ دولار
- iPod Nano : 2GB بسعر ١٩٩ دولار : 4GB بسعر ٢٤٩ دولار
- iPod: 30GB بسعر ٢٩٩ دولار : 60GB بسعر ٣٩٩ دولار. [٣٩]

٢. التسعير الاختياري Optional – product pricing

تستخدم هذه السياسة في مجال السلع المعمرة، اذ تقدم الشركة عروض لمنتجات اختيارية او ثانوية مع منتجها الاساسي . فقد تقدم شركة لا نتاج السيارات سيارة نمطية بمواصفات معينة وبسعر محدد ، وتعطي خيارات للمستهلكين لسيارات اخرى بخصائص اخرى اضافية وبسعر اعلى، مثلا يمكن ان يختار المشتري سيارة بنوافذ ومقاعد كهربائية، نظام تحديد الموقع، مشغل اقراص مدمجة وغيرها من المواصفات الاخرى.

استخدمت هذه السياسة الكثير من الشركات مثل(General Motor) و(Mercedes) و(Toyota) و(BMW) . شركات انتاج الحاسبات الشخصية ايضا تنتج حاسبات بمواصفات نمطية وبسعر محدد، وتعطي للمشترين حرية طلب حاسبات بمواصفات اضافية، كان يرغب احد المستهلكين بسرعة معالجة اكبر ، برمجيات معينة، سعة تخزين اكبر وغيرها من المواصفات. وعلى المنظمات ان تقرر ماهي النماذج التي تقدم بأسعار اساسية وماهي النماذج التي ستقدم عروض اضافية[٤٠].

٣. التسعير المقيد Captive product pricing

تستخدم هذه السياسة في الشركات التي لديها العديد من المنتجات الاساسية والمنتجات المكملة لها وغالبا فان بيع احد المنتجات يرتبط مباشرة بعملية بيع بقية المنتجات. لذا فمن الممكن بيع المنتج الاساسي بسعر منخفض من اجل زيادة ارباح المنتجات المكملة له.

شركة (Gillette) تتبع هذه السياسة في تسعير منتجاتها فتضع اسعار منخفضة لمكائن الحلاقة مقابل تسعير شفرات الحلاقة بسعر عالي [٤١]، كذلك تفعل شركة(Kodak) المتخصصة بمستلزمات التصوير حيث تبيع الكاميرا بسعر منخفض والافلام بسعر عالي. وكذلك تفعل

شركات انتاج الطابعات اذ تبيع الطابعة بسعر منخفض وبخاصة الطابعات الملونة مقابل بيع الحبر بسعر عالي نسبيا.

٤. تسعير المنتج الثانوي(المنتج العرضي) By- product pricing

هناك العديد من الصناعات وبخاصة النفطية يرافق انتاجها ظهور منتجات عرضية اخرى قد تعمل على زيادة تكاليف انتاج السلع الرئيسية اذا لم يكن لها قيمة او ان عملية التخلص منها مكلفا وهذا سيؤثر على تسعير المنتج الرئيسي لذلك تبحث المنظمات من خلال هذه السياسة في التسعير للبحث عن سوق لهذه المنتجات لتقليل تكاليف التخلص منها وكذلك جعل عملية تسعير المنتج الرئيسي يكتسب ميزة تنافسية. المنتجات العرضية يمكن ان تكون نفسها مربحة.

فمثلا طورت شركة (Shell) النفطية طريقة مبتكرة لاستخدام الكبريت كمنتج عرضي من عملية انتاج الغاز، حيث استخدمت الشركة الكبريت في دولة قطر ليحل محل مادة السمنت في مجال البناء وكذلك ليحل محل بعض المواد المستخدمة في صناعة الاسفلت. فأهمية المادة التي ابتكرتها الشركة تمثلت انها استخدمت في تعبيد الطرق. فالأرباح التي حققتها الشركة من بيع مادة الكبريت ساعدها في الاحتفاظ بأسعار تنافسية في صناعة الغاز الطبيعي التي تقوم ببيعه[٤٢].

٥. تسعير حزمة المنتجات Product bundle pricing

باستخدام هذه السياسة فان المنظمات تقوم بتسويق منتجين او اكثر وعرضها كحزمة واحدة وبيعها للزبائن بسعر مناسب بدلا من وضع سعر منفرد لكل سلعة او خدمة. فمثلا بيع عقد الصيانة مع الحاسوب وبقية المعدات المكتبية . وتقدم الفنادق عروضها من الغرف ووجبات الطعام وتذاكر السفر على الخطوط الجوية كحزمة واحدة وبسعر مناسب لجذب الزبائن وتحفيزهم على الاقامة في تلك الفنادق [٤٣].

ومن المهم الاشارة ان جميع استراتيجيات التسعير ترتكز على احتساب تكلفة انتاج السلعة اولا ثم يتم اضافة هامش الربح الذي تقرره المنظمة سواء كان مرتفعا او منخفضا بحسب استراتيجية التسعير المعتمدة والاهداف السعرية التي تروم تحقيقها.

استراتيجيات تعديل الاسعار: Price Adjustment strategiesهناك العديد من الاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمات في تعديل اسعار منتجاتها وهي:

اولا: الخصومات والسماحات

ثانيا: التسعير التمييزي

ثالثا: التسعير النفسي

رابعا: التسعير الترويجي

خامسا: التسعير الجغرافي

وفيما يلي نستعرض تلك الاستراتيجيات:

اولا: الخصومات والسماحات (٤٤) (٤٥):

١. **خصم الكمية Quantity Discount** يمنح خصم الكمية للمشترين (تجار الجملة والمفرد) على شكل تخفيض في الاسعار عند قيامه بشراء كميات كبيرة او شراء سلع بمبلغ يتجاوز حد معين. وقد يتم التخفيض في مبلغ القائمة لمشتريات الزبون الاجمالية خلال فترة محدودة كان تكون سنة، وهذا يسمى بالخصم التراكمي، اذ يتم تجميع الكميات المشتراة خلال سنة ثم يمنح خصما معينا عليها. او تخفيض في مبلغ القائمة لكل طلبية شراء منفردة وخلال فترة معينة ايضا ويسمى بخصم الكمية غير التراكمي.

٢. **الخصومات النقدية cash rebates** قد تقوم بعض المنظمات كالمتاجر بمنح خصم نقدي للمستهلكين بعد القيام بعملية الشراء وفي بعض الاحيان قد تكون هذه الخصومات كبيرة بحسب الكمية المشتراة ونوع وسعر السلعة .

وتستخدم هذه الخصومات في حالة بيع السلع ذات الاسعار المنخفضة ايضا (السلع الاستهلاكية الميسرة).

٣. **الخصم التجاري Trading Discount** ويسمى ايضا بالخصم الوظيفي، حيث يتم منح الوسطاء (تجار الجملة والمفرد) خصم على شكل تخفيض على مبلغ القائمة الاجمالية او على السعر الاساس للمنتج نظير جهودهم المبذولة لقيامهم بالوظائف التسويقية (الخزن، النقل، الحملات الترويجية نيابة عن المنتجين) او مساعدة المنتجين في اداء وظائفهم. وهو شائع ايضا بين الوسطاء انفسهم.

٤. **الخصم الموسمي Seasonal Discount** عبارة عن تخفيض اسعار السلع عند انتهاء موسمها. يمنح هذا الخصم للزبائن من اجل مساعدة المنظمات او المتاجر للتخلص من الخزين الراكد او لتقليل نفقات التخزين للسلع.

٥. **سلع مجانية Free goods** قد يمنح المنتجين سلع مجانية لتجار المفرد اذا قام التاجر مثلا بتوزيع (١٠٠٠٠) صندوق من المياه المعدنية شهريا يمنح (١٠) صناديق مجانية.

ثانيا: التسعير التمييزي Price discrimination strategy

المنظمات غالبا ما تكيف اسعارها الاساسية لفئات مختلفة من الزبائن او السلع او الامكنة او الاوقات وحتى حسب الكلف. فالتسعير التمييزي يأخذ عدة اشكال منها: (٤٦)

١. التسعير حسب الموقع Location pricing

تختار المنظمة اسعار مختلفة لنفس المنتج باختلاف الموقع الجغرافي الذي يباع فيه حتى لو كان تكاليف العروض لكل موقع متساوية. فالجامعات في الولايات المتحدة الامريكية تحمل الطلبة الوافدين من خارج الولاية رسوم دراسية اعلى من اقرانهم من داخل الولاية.

٢. التسعير حسب الوقت Time pricing

المنظمة تنوع اسعارها باختلاف المواسم، الشهور، الايام وحتى الساعات. شركات النقل في الدول الاوروبية تعرض اجورا مختلفة للنقل باختلاف الاوقات حين يكون ليلا اقل من اوقات الذروة في النهار. وتعرض الفنادق اسعار اقل في ايام عطلة نهاية الاسبوع، وكذلك تفعل الخطوط الجوية التي تقدم خصومات محدودة للحجز المبكر واسعار عالية لتذاكرها عند الحجز المتأخر، وكذلك تختلف اسعار التذاكر باختلاف الايام والساعات وفي اليوم نفسه(السفر ليلا او نهارا) وفي ايام العمل والعطل.

٣. التسعير حسب فئات الزبائنsegmented pricing

وفق هذه السياسة تعرض اسعار مختلفة باختلاف الزبائن ولنفس النوع من السلعة او الخدمة. فعلى سبيل المثال قد تختار المتاحف اسعار دخول مختلفة للطلبة وكبار السن. وتختار شركات الطيران اسعار اقل لتذاكرها للأطفال والشباب مقارنة بأسعار التذاكر للكبار.

٤. التسعير حسب قناة التوزيع channel pricing قد تسعر المنظمة نفس المنتج بأسعار مختلفة حسب قنوات التوزيع(تجار الجملة والمفرد). فشركة (Coca Cola) تضع اسعار مختلفة لمشروباتها الغازية باختلاف المنفذ التوزيعي للمنتج والمتمثلة بالمطاعم الراقية، مطاعم الوجبات السريعة، مكائن البيع التلقائي.

ثالثا: التسعير النفسي psychological pricing

تصمم هذه الاستراتيجية لتشجيع المستهلكين على الشراء والتي تستند على التأثير النفسي (العاطفي) على المستهلكين. وتستخدم عادة على مستوى تجارة المفرد . وهذه الاستراتيجية محدودة الاستخدام في تسعير السلع الصناعية.

وهناك العديد من السياسات ضمن هذه الاستراتيجية:

١. سياسة الاسعار الكسرية (الشاذة) odd- Even pricing policy

تعتمد غالبية المتاجر سواء كانت كبيرة او صغيرة الحجم هذه السياسة في تسعير كافة المنتجات المعروضة لديها . وتستند هذه السياسة في التسعير على اجراء تغيير بسيط في السعر او كسر الوحدات النقدية. مثلا تسعر السلعة بسعر (٤٩٩٠) دينار بدلا من (٥٠٠٠) دينار، فالفرق في السعر بسيط ولكنه قد يكون سببا في جذب المستهلك الى المتجر.

السبب الرئيسي لاستخدام هذه الاستراتيجية هو خلق انطباع جيد لدى المستهلك تجاه المتجر بانه يفعل اي شيء ممكن من اجل تخفيض اسعار منتجاته، وكذلك توليد الاحساس لدى المستهلكين بان سعر المنتج اذا كان (٤٩٩٠) فهو لايزال بحدود (٤٠٠٠) دينار او ان هناك فرق بين السعرين شركة باتا للصناعات الجلدية في العراق كانت تتبع هذه السياسة في تسعير منتجاتها من الحقائب والاحذية المختلفة.

٢. سياسة اسعار التفاخر(الاعتبارية او الرمزية) Prestige Pricing

تناسب هذه السياسة السلع الاستهلاكية الخاصة، وتهدف الى الترويج للجودة العالية وبناء المكانة الذهنية المتميزة في اذهان المستهلكين. وتقوم هذه السياسة على فرض سعر عالي يتناسب مع الجودة العالية للسلعة. وتناسب هذه السياسة المستهلكين من ذوي الطبقات الاجتماعية العليا ذات الدخل المرتفع التي تروم التفاخر او التمايز عن بقية افراد المجتمع. بعض متاجر الاقمشة وبائعي المجوهرات والتحفيات تتبع هذه السياسة. كما تستخدمها شركة (Rolls-Rise) لصناعة السيارات. شركات مثل (Mercedes) و(BMW)، مثال جيد على هذه السياسة فالزبائن الذين يشترون منتجات هذه الشركات يعلمون انهم يدفعون سعرا مرتفعا لهذه المنتجات ولكن هذه المنظمات لها سمعة عالية بان منتجاتها ذات جودة عالية وخدمة الزبائن [٤٧] .

سلسلة فنادق (Ritz -Carlton) لا ترغب المنافسة مع بقية الفنادق في سياسة التسعير ولكن تنافس على القيمة المتميزة التي تقوم بتسليمها لضيوفها من خلال الجودة العالية للخدمة [٤٨].

رابعا: التسعير الترويجي Promotional pricing

وفق هذه الاستراتيجية تضع المنظمات اسعار منتجاتها بأسعار اقل من سعر القائمة او في بعض الاحيان تضعها اقل من تكاليف الانتاج لتحقيق الاستجابة الفورية من قبل الزبائن.

يأخذ التسعير الترويجي عددا من الاشكال وهي: (٤٩) (٥٠)

١. اسعار المناسبات الخاصة special – Event pricing

تستخدم هذه السياسة في مناسبات الاعياد مثلا احد المطاعم في نيويورك في الولايات المتحدة الامريكية كان لديه عرض لوجبة عشاء لشخصين بسعر (١٠٠٠٠) دولار بمناسبة راس السنة الميلادية لعام (٢٠١٣) . وقد تخفض الاسعار لزيادة نسبة المبيعات، او تخفض اسعار بعض السلع الموسمية عند انتهاء موسم الطلب عليها كالملابس الشتوية مثلا من اجل التخلص من المخزون الزائد من هذه السلع والذي قد يتقادم مع نهاية الموسم.

٢. الخصم النفسي psychological Discounting

تقوم هذه السياسة على ادعاءات من قبل المنظمة ان سعر السلعة كان عاليا ثم تم تخفيضه فيما بعد. فقد يدعي احد المتاجر ان سعر البدلة الرجالية كان(١٥٠٠٠٠) دينار واصبح الان(١٠٠٠٠٠) دينار. ولكن قد تكون نتائج هذه السياسة لها تأثير نفسي سلبي على المستهلك الذي يسال لماذا خفضت الاسعار بهذا الشكل؟ فهل هناك سوء تقدير في سعر البيع ام ان السبب عيب في جودة السلعة بحيث لم تحقق مبيعات كافية، ام ان البائع تكون اسعاره عالية عند طرح السلع وعندما تحقق مبيعات عالية تغطي التكاليف وتحقق الارباح يلجا الى تخفيض الاسعار لتصريف الخزين الزائد قبل انتهاء الموسم.

٣. التمويل بفائدة منخفضة low-Interest Financing

من ضمن اساليب التسعير الترويجية الاخرى التي قد تتبعها متاجر المفرد هو البيع بالأجل او بفائدة منخفضة نسبيا ضمن نظام الدفع ببطاقات الائتمان التي يمتلكها الزبائن، وهو نظام شائع للدفع في العديد من الدول وبخاصة المتقدمة.

خامسا: التسعير الجغرافي Geographical pricing على المنظمة ان تقرر كيف تسعر منتجاتها للزبائن المتواجدين في مناطق جغرافية مختلفة على مستوى بلدانهم او على مستوى العالم وهل يجب على المنظمة ان تخاطر بفقدان زبائنها البعيدين من خلال اختيار اسعار مرتفعة للمنتجات المقدمة لهم في البلدان الاخرى لتغطية تكاليف الشحن العالية؟ ام تختار سعرا واحدا لجميع الزبائن مهما اختلف مواقع تواجدهم؟ (٥١)

هناك خمسة سياسات ضمن التسعير الجغرافي:

١. اسعار فوب مصنع البائعFob-origin pricing في هذه الحالة فان المشتري يتحمل تكاليف النقل (الشحن) من نقطة الشحن (المصنع) وتكون اسعار البيع تسليم المصنع. وكلما بعدت المسافة بين البائع والمشتري تزداد التكاليف التي يتحملها المشتري [٥٢]، وهذه السياسة هي المفضلة لدى العديد من المنظمات المشترية التي تقوم باختيار وسيلة النقل الملائمة وتحدد خط سيرها وتراقب الشحنة اثناء نقلها حتى يمكن تخفيض التكاليف الاجمالية للنقل الشحنة.

٢. اسعار التسليم الموحدة uniform- delivered pricing

طبقا لهذه السياسة فان المنظمة تختار سعر بيع موحد لجميع الزبائن القاطنين في بلد معين. وهي نوع من سياسة التسعير حسب المناطق. فيمكن اعتبار البلد الواحد كمنطقة واحدة ويتضمن سعر البيع تكاليف الشحن الموحدة لجميع الزبائن. فالبائع يتحمل تكاليف النقل ولكن يحمل جميع المشترين تكاليف نقل متساوية مضافة لسعر البيع وتستخدم هذه السياسة غالبا عندما تكون تكاليف النقل منخفضة نسبيا ورغبة البائع للبيع في جميع المناطق بسعر واحد[٥٣].

٣. اسعار المنطقة zone pricing

وفق هذه الاستراتيجية يتم وضع اسعار بيع مختلفة لنفس السلعة بالاستناد على المواقع الجغرافية داخل البلد الواحد. فالمصنعين في الولايات المتحدة الامريكية يقسمون البلد الى سبعة مناطق جغرافية ويستخدمون رسوم شحن مختلفة لكل منطقة فكلما زادت المسافة يزداد سعر الشحن. فجميع الزبائن المتواجدين في منطقة معينة يتحملون رسوم شحن واحدة وهي تختلفعن الاسعار للمناطق الاخرى[٥٤].

٤. تسعير نقطة الاساس Basing- point pricing

يختار البائع مدينة تعتبر كنقطة اساس، ويحمل جميع الزبائن تكلفة الشحن من تلك المدينة لمواقع الزبائن بغض النظر عن مواقع المدن التي سوف تشحن اليها السلع[٥٥].

٥. تسعير امتصاص الشحن Freight- absorption pricing باستخدام هذه السياسة فان البائع يتحمل رسوم الشحن الفعلية كلها او جزء منها لكي يحصل على صفقة البيع. وهو يرغب في تحقيق المزيد من المبيعات التي ستعوضه عن التكاليف التي سيتحملها جراء استخدام هذه السياسة. وتستخدم هذه السياسة في اختراق الاسواق التي تتميز بالمنافسة الشديدة[٥٦].

اسئلة الفصل

١. ما المقصود بالسعر وما علاقته بقيمة الزبون؟

٢. تكلم عن سياسة التسعير المناسبة التي تتفق مع كل هدف من اهداف التسعير.

٣. تكلم عن مرونة الطلب السعرية معززا اجابتك بالرسم.

٤. ناقش انواع المنافسة السائدة في السوق وبين تأثيرها على التسعير؟

٥. ما هو تأثير منافذ التوزيع والحكومة والعوامل الاقتصادية والاجتماعية على التسعير؟

٦. كيف تتمكن المنظمات مواجهة الصعوبات التي تواجهها عند التسعير على اساس القيمة؟

٧. تكلم عن التسعير على اساس الكلفة زائد.

٨. ماهي السلع التي تناسبها اتباع سياسة كشط السوق وسياسة التغلغل في السوق.

٩. عدد السياسات المعتمدة ضمن التسعير على اساس المنافسة مع الشرح.

١٠. اعط امثلة فقط عن شركات عالمية اتبعت السياسات السعرية الاتية:

- تسعير خط المنتج
- التسعير الاختياري
- التسعير المقيد
- تسعير المنتج الثانوي
- التسعير حسب الموقع
- التسعير حسب قناة التوزيع
- التسعير حسب الوقت

١١. تكلم عن انواع الخصومات والسماحات التي تمنحها المنظمات للزبائن.

١٢. تكلم عن سياسات التسعير التمييزي.

١٣. ما الهدف من سياسة الاسعار الكسرية ؟

١٤. اشرح كيف يساهم التسعير في الترويج عن السلع وتحقيق مبيعات عالية للمنظمات مبينا انواعه في هذا المجال.

١٥. هناك خمسة سياسات معتمدة في التسعير الجغرافي، اشرحها بالتفصيل.

مصادر الفصل

1. Kerin & Hartley & Rudelius, 2007,op. cit., p.262.
2. Dwyer & Tanner,2006,op. cit., p.401.
3. Kerin & Hartley & Rudelius, 2007, op. cit., p. 262 .
4. Mullins ,Jw& Walker,JR, Marketing management: strategic Decision making Approach,5th ed, McGraw-Hill, Boston 2008, p.275.
5. Perrault& McCarthy,2006,op.cit., p.401.
6. Ibid, p.402.
7. Kotler & Bowen& Makens, op.cit., p.299.
8. Banbury,Catherine& Mitchel, will, The effect of Introduction Important Incremental Innovation on Market share& Business survival s strategic management Journal, vol,16, N1.1995, p.164.
9. Winner, op.cit., p.197.
10. Perrault& McCarthy,2006,op.cit., p.403.
11. Loc. cit.
12. Ibid, p.404.
13 . Kotler& Armstrong& Tolba& Habib, op.cit., p.269.
14. Kotler& Armstrong,2014, op.cit., pp.321-322.
15. Kotler& Armstrong,2008, op. cit., p.294.

١٦. العوامرة، محمد عبدالله، ادارة التجزئة، منظور تطبيقي، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٠، ص ١١٠ .

١٧. الحمود، عمر بن حمدو، تقنيات التسويق، ط١، شعاع للنشر والعلوم، دمشق، ٢٠٠٥، ص ١٤١.

١٨. العوامرة، مصدر سابق، ص ١١٠.

19. Dwyer& Tanner, op. cit., p.407.
20. Kenner& Kenneth,LB., Principle of Marketing, scoit-foresman,co.1983,p. 90.
21. Kotler & Armstrong,2012, op.cit., p.326- 327.
22. Kotler & Armstrong& Tolba & Habib, op.cit., p.281.
23. Kotler & Armstrong,2014, op.cit., p.321- 322.
24. Grewal & Levy,op.cit., p.387.
25. Lamb & Hair & McDaniel, 2013, op. cit., p. 740.
26. Kotler & Armstrong& Saunders & wong , op. cit., p.740 .
27. Ferrell & Hartline,2011, op. cit., p.248.
28. Kotler & Armstrong& Tolba & Habib, op.cit., p.271.

29. Grewal & Levy,op.cit., p.387.
30. Kotler & Armstrong& Saunders &Wong , op. cit., p.740 .
31. Blyth, op. cit., p. 156.
32. Kerin & Hartley & Rudelius, 2007, op. cit., p. 266.
33. Kotler & Armstrong& Agnihotri & Haque ,op.cit., p.255.
34. Mullins & Walker ,op.cit., p.275.
35. Perrault& McCarthy,1999 ,op.cit., p.483.
36. Grewal& Levy,op.cit., p.394.
37. Musonera, Etienne, An Examination of Factors that Affect pricing Decisions for Export Markets, uzziel Ndagisimana National , 2003, p.7.
38. Kerin & Hartley & Rudelius, 2007,op. cit., p.268.
39. Winer, op.cit, p.259.
40. Kotler & Armstrong, 2014, op. cit., p. 340 .
41. Whalley, op. cit., p.95.
42. Kotler & Armstrong & Tolba& Habib, op.cit., p.286.
43. Lamb & Hair & McDaniel,2013,op.cit., p.746.
44. Ibid, p.739.
45. Ferrell& Hartline,2011, op. cit., p.317.
46. Kotler & Keller,2006, op.cit., p.433.
47. Musonera, op. cit., p.7.
48. Ferrell& Hartline, 2011, op. cit., p.247.
49. Kotler& Keller, Marketing Management, 2012, op. cit., p. 405.
٥٠. قناة الشرقية نيوز، ٣٠/ ١٢/ ٢٠١٣.
51. Kotler& Keller, Marketing Management, 2012, op. cit., p. 404 .
52. Lamb & Hair & McDaniel ,2013,op.cit., p.742.
53. Perrault& McCarthy, 2006, op.cit., p.416.
54. Grewal& Levy,op.cit., p.397.
55. Kotler & Armstrong& Tolba& Habib, op.cit., p.290.
56. Loc. cit.



الفصل التاسع

التوزيع Distribution

يعد التوزيع عنصر فاعل من عناصر المزيج التسويقي والذي يساهم في تسليم قيمة الزبون، فهو يحقق المنفعة المكانية والزمانية والتملكية للزبون من خلال الاستراتيجية التوزيعية الناجحة والتي تحقق الميزة التنافسية للمنظمة وللشركاء في عملية التوزيع. فالمنظمة المنتجة للسلع او الخدمات لا تستطيع لوحدها ان تزود الزبون بالقيمة وتبني علاقة مربحة معه مالم يكن هناك تعاون من الشركاء ضمن منظومة شبكة تسليم القيمة للزبون. ان اختيار استراتيجية التوزيع المناسبة للسلع الاستهلاكية او الصناعية ترتبط بالعديد من العوامل المؤثرة في عملية اختيار القناة المناسبة للتوزيع والتي لا ينبغي ان تذهب بعيدا عن اعتبارات الكفاءة لان كلف التوزيع قد تصل في بعض الاحيان الى (٢٥٪) من تكلفة انتاج السلعة ، فالمنظمة التي تطمح لكسب ميزة تنافسية من خلال نشاط التوزيع ينبغي لها ان تعمل على تخفيض الكلف بالشكل الذي يخفض من سعر بيع السلعة وهذا يعد احد عناصر قيمة الزبون التي تعد جسرا موصلا لرضاه وكسب ولائه وذلك من خلال اعتماد الاستراتيجية المناسبة في التوزيع من اجل التأكد من ان منتجاتها تصل للمستهلكين بطريقة كفؤة وفاعلة. لذلك بدأت العديد من المنظمات تعتمد الانظمة الحديثة في التوزيع والتي تركز على التنسيق والتعاون بينها وبين قنوات التوزيع المختلفة(تجار الجملة والمفرد).

وفي هذا الفصل سيتم تناول الفقرات الاتية:

- تعريف التوزيع وقنوات التوزيع
- وظائف قنوات التوزيع
- انواع القنوات التوزيعية
- العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع
- استراتيجيات التوزيع
- نظم التسويق العمودي
- نظم التسويق الافقي
- نظم التوزيع المتعددة

تعريف التوزيع وقنوات التوزيع Distribution& Channel Distribution Define

يعرف (McCarthy) التوزيع بانة مجموعة من الانشطة التي تجعل السلعة او الخدمة متوفرة في المكان والزمان والكمية المناسبة التي يرغب المستهلك بشرائها[١].

اما القنوات التوزيعية (القنوات التسويقية) فهي مجموعة من المنظمات المستقلة (الوسيطة) و/أو الافراد الذين يشاركون في عملية جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستهلاك او الاستخدام من قبل المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي [٢].

والمنظمات الوسيطة او الوسطاء اما ان يكونوا تجار جملة او مفرد يقوموا بشراء السلعة وامتلاكها وتخزينها لحين ظهور الطلب عليها، او الوكلاء الذين يقتصر دورهم في تسهيل انجاز الصفقات لقاء عمولة يحصلون عليها ، فهم يمثلون المنتج الصناعي في البحث عن الاسواق المناسبة لبيع منتجاتهم. وهناك منظمات اخرى تساهم في تحقيق عمليات التبادل من خلال الخدمات التي يقدمونها للأعضاء في قناة التوزيع مثل شركات النقل والتخزين.

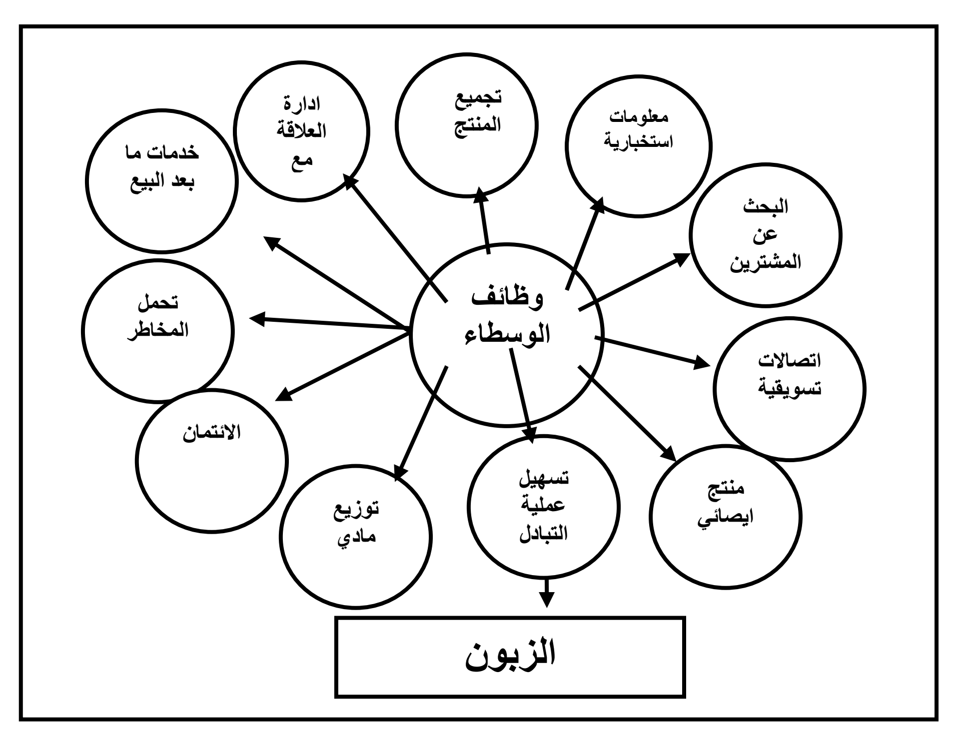
ويرى المؤلف ان التوزيع هو نشاط يتضمن مجموعة من القرارات التي تتخذها المنظمات المنتجة والتي تتمثل باختيار قنوات التوزيع الملائمة والتنسيق والتعاون وادارة العلاقة معهم من اجل اضافة قيمة (قيمة زمانية- مكانية- تملكية- معلوماتية- خدمية) للزبون، اي القرارات المتعلقة بالكيفية او الطريقة التي ستتبعها المنظمة في تسليم القيمة للزبون فهل ستقوم بنفسها بتكوين واتصال وتسليم القيمة للزبون ام انها ستعتمد على الوسطاء وتنسق معهم من اجل مشاركتهم في تنفيذ تلك المهمة ؟

وظائف قنوات التوزيع Channel Functions

من اهم المنافع التي تقدمها قنوات التوزيع هو تحقيق الكفاءة في الاتصال، اذ ان قنوات التوزيع تقلل عدد الاتصالات اللازمة لتبادل السلع لان قنوات التوزيع ستوفر جميع احتياجات الزبون في مكان واحد وبالتالي تقلل من عناء البحث عن المنتجات وتجميعها من اكثر من مكان. بعض المنظمات تكون جيدة في التصنيع والبعض الاخر يكون جيد في نشاط النقل او الخزن واخرين افضل من يؤدون عملية البيع للمستهلك. فلا توجد منظمة قادرة على اداء جميع تلك الانشطة بكفاءة وفاعلية [٣].

ولذلك فان وسطاء التوزيع يمكن ان يؤدون واحدة او اكثر من الوظائف الموضحة في الشكل (٩-١) .

الشكل (٩-١) .



الشكل(٩-١) دور الوسطاء في منظومة قيمة الزبون

المصدر: اعداد المؤلف

فيما يلي نستعرض تلك الوظائف : (٤) (٥)

١. الاتصالاتCommunications

الدور المهم لقنوات التوزيع هو ايصال المعلومات عن السلع او الخدمات للزبائن. ففي بعض الحالات فان قنوات التوزيع قد تطور برامج ترويجية خاصة بها. فمتاجر بيع البرمجيات على سبيل المثال تقوم بالإعلان في الصحف تبين فيها مواصفات البرامج المصنعة من قبل المنتجين لها. وفي هذه الحالة فان هذه المتاجر تساهم جزئيا او كليا في نفقات الاعلانات التعاونية. كما يقوم الوسطاء بأنشطة الترويج الاخرى كتنشيط المبيعات او من خلال جهود رجال البيع (البيع الشخصي). جميع هذه الجهود (الترويجلعروض القيمة) تبذل من قبل الوسطاء من اجل إتمام عملية البيع .

٢. الاتصال **Contact** بعض اعضاء القناة التوزيعية يبحث عن الزبائن ويتفاعل معهم ، فالوكلاء او تجار الجملة يبحثون عن تجار المفرد والاتصال بهم واقناعهم من اجل شراء المنتجات والذين بدورهم سيتصلون بالمستهلك النهائي واقناعه بشراء المنتجات.

٣. الايصاء Customizing

من الخدمات المتاحة من قبل قنوات التوزيع هو تلبية او محاولة جعل المنتج ملبيا لحاجات الزبائن. وكلاء بيع السيارات يحاولون تلبية رغبات الزبائن من حيث الالوان التي يرغبونها في السيارات. ومتاجر الجملة تحاول تسليم المنتجات للزبائن بالكمية التي تناسب احتياجاتهم.

٤. التفاوض Negotiation

يساهم بعضالوسطاء (الوكلاء) في عملية التفاوض بين الصناعي المنتج والمشتري من اجل التوصل الى اتفاق حول الاسعار وبقية الشروط المتعلقة بالصفقة لتسهيل عملية التبادل ونقل ملكية السلعة.

٥. وظيفة الامداد Logistical Function

تتضمن وظيفة الامداد قيام الوسطاء بتجميع السلع من مصادر متعددة والقيام بخزنها وتصنيفها وحمايتها ومناولتها ثم القيام باختيار وسيلة النقل الملائمة لنقلها الى اماكن استهلاكها او استخدامها وتوفيرها بالكميات والشكل الذي يتلاءم مع حاجة الزبون وفي الوقت الذي يناسبه. فالوسطاء يساهمون في نشاط التوزيع المادي للسلع (نظام الامداد التسويقي).

٦. التمويل Financing

تقع على عاتق متاجر المفرد التي تبيع السلع الاستهلاكية وبخاصة المعمرة منها كالتلفزيونات والمجمدات او الكاميرات وغيرها كثير مسؤولية التمويل بدلا من الصناعي المنتج لهذه السلع. فشركات مثل (Sony& Philips) وغيرها لا علاقة لها بكيفية قيام الزبون بدفع ثمن منتجاتها، فمتاجر الجملة والمفرد تنشا لها نظام الدفع بالتقسيط او الاجل لتسهيل عملية الشراء لهذه المنتجات من قبل المستهلك.

٧. تحمل المخاطر Risk Tasking

يقوم بعض الوسطاء كتجار الجملة والمفرد بالمشاركة في تحمل المخاطر مع المنتجين عندما يقومون بشراء السلع والقيام بتخزينها لحين ظهور الطلب عليها، واذا لم يتم بيع المخزون لأي سبب كأن يكون تغيير اذواق المستهلكين، التلف، تغيير الاسعار، او التقادم، فان هؤلاء الوسطاء يتحملون

مخاطر ذلك. كذلك تحمل المشاكل المترتبة لتحصيل الديون في حالة قيامهم بمنح الائتمان للمستهلكين، فان الوسطاء سيتحملون المخاطر لوحدهم، وهذا يبرز اهمية استراتيجية السحب والدفع في الترويج. فاستراتيجية السحب التي تركز على الاتصال بالزبون تساعد في تقليل المخاطر التي تتعرض لها القناة. وفي الحقيقة فان قنوات التوزيع بحاجة لكلا الاستراتيجيتين قبل موافقتهم على تحمل مسؤولية توزيع المنتجات .

٨. الخدمة Service

تقوم قنوات التوزيع ايضا بتقديم العديد من الخدمات، كالإجابة على استفسارات الزبائن واسئلتهم عن كيفية استخدام المنتجات، خدمات الضمان. وغالبا هذه الخدمات تقدمها مراكز الخدمة التابعة للمنتجين. فمثلا شركة (Sony) لديها مراكز خدمة في مختلف دول العالم. ومتاجر بيع الإلكترونيات الاستهلاكية تقدم خدمة لمنتجات شركة (Sony) لتصبح اكثر ملائمة للزبائن ولتصل الى جميع المناطق التي لم تصلها المراكز التابعة للشركة.

٩. تجميع المنتج Product Assembly

بالنسبة لبعض المنتجات تعتبر قنوات التوزيع جزء من عملية التصنيع للمنتجات من خلال ادائهم عملية التجميع النهائي للأجزاء التي يتكون منها المنتج. شركة (IBM) تتعامل مع موزعين كبار مثل (Inacom) اذ تقوم شركة (IBM) بشحن الحاسبات المنتجة من قبلها الى هذا الموزع وغيره من الزبائن الكبار (الشركات) .حيث يحتفظ الموزع (Inacom) بأكثر من(٢٢٠٠) جزء من مكونات الحاسوب التي تزودها به شركة (IBM) ويقوم هذا الموزع بتجميع (٢٠) مليون حاسوب من هذه المكونات. هذه العملية تقلل من الوقت (من تاريخ تقديم الطلب لغاية التسليم للزبون) من يومين الى ٤ ساعات فقط وتقلل الكلف الكلية بنسبة (١٠٪).

١٠. ادارة العلاقة Relationship Management

يلعب بعض الوسطاء دورا فاعلا ايضا في مساعدة المنظمات الصناعية وبخاصة تجار المفرد في كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال جهود ادارة علاقات الزبائن باعتبارهم حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها المستهدف وبذلك تتحقق اهداف كلا الطرفين الوسيط والمنظمة المنتجة في الاحتفاظ بالزبائن وكسب حقوق ملكية الزبون (الزبائن الموالين) واستخلاص القيمة منهم في صورة ارباح متحققة للمنظمة المنتجة والبائعة على حد سواء.

١١. **بحوث التسويق Marketing Research** من الوظائف التي يقوم بها الوسطاء ايضا اجراء ابحاث السوق وجمع المعلومات الاستخبارية عن البيئة التسويقية (الزبائن والمنافسين) التي تكون المنظمة بحاجة اليها للقيام بالتخطيط للتشكيلة السلعية التي سيتم عرضها والمساعدة في عملية التبادل سواء كانت المعلومات عن حاجات ورغبات المستهلكين وخصائصهم الديموغرافية والنفسية وموقفهم تجاه السلع (رضاهم او عدم رضاهم) فضلا عن المعلومات عن سلوك واستراتيجيات المنافسين.

يتضح من العرض السابق الدور الرئيسي الذي يقوم به الوسطاء كل حسب وظيفته (تاجر الجملة، المفرد، الوكلاء او السماسرة) كأحد الشركاء في الشبكة بتسليم القيمة للزبون من خلال دورهم في المساعدة في تحقيق عملية التبادل وتملك السلعة او الخدمة للزبون بالكمية والوقت والشكل الذي يرغبون فيه وبالسعر المناسب. فضلا عن دورهم في خدمة المنتجين من خلال مساهمتهم في تقليل الكلف وتخفيض الاسعار والمحافظة على توازن العرض والطلب في السوق (تخزين السلع لحين ظهور الطلب عليها) لان معدلات الانتاج لا تتفق دائما مع معدلات الاستهلاك وهذا بدوره يساهم في تحقيق التوازن في الاسعار واستقرارها.

انواع القنوات التوزيعيةChannelsDistribution of Type

مهما كانت الطريقة التي تستخدمها المنظمة في توزيع السلع او الخدمات فان الهدف الاساسي هو جعل السلعة او الخدمة متاحة للزبون في المكان والوقت والكمية والسعر المناسب له. هناك عدة طرق تستخدم في توزيع السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية:

اولا: قنوات توزيع السلع الاستهلاكيةChannelsDistributionConsumer product

١. قنوات التسويق المباشر Direct Marketing Channels

وتسمى ايضا بالمنفذ الصفري او قناة المستوى الصفري(Zero Level channel)

وهي من ابسط انواع القنوات التوزيعية واقصرها، اذ يتم تزويد المستهلك بالسلعة من قبل المنظمة مباشرة دون ان يكون هناك وسيط بينهما . وتتمثل قنوات التسويق المباشر من خلال قيام المنظمات الصناعية بالبيع مباشرة الى المستهلك الاخير. ومن القنوات الرئيسية هي الطواف على المنازل، البيع من خلال الطلبات البريدية، التسويق الهاتفي، والتلفزيوني، والبيع من خلال الانترنت، وكذلك المتاجر التي يملكها المنتجين. وسيتم التطرق الى هذه الانواع في الفصل الرابع عشر من هذا الكتاب عند استعراض موضوع التسويق المباشر.

٢. قنوات التسويق غير المباشر Indirect Marketing Channels

هناك اربعة اشكال تتخذها القناة التسويقية غير المباشرة وهي:

أ- منتج- جملة- مفرد- مستهلك

Manufacturer- Whole Saler- Retailer- Consumer

بعض المنظمات المنتجة للسلع تستخدم تجار الجملة كوسطاء، اما بسبب انها منظمات صناعية صغيرة او ان متاجر المفرد تكون صغيرة تسعى للبيع مباشرة بطريقة اقتصادية فتقوم بالشراء من متاجر الجملة. معظم مصنعي السلع الاستهلاكية الكبار مثل شركة (Craft) المتخصصة بصناعة الاغذية او شركة (Procter&Gamble) لإنتاج مساحيق الغسيل يستخدمان تجار الجملة ليبيعوا الى متاجر المفرد الصغيرة حتى لو كانوا يبيعوا بشكل مباشر لمتاجر المفرد الكبيرة. والهدف من هذه الطريقة في التوزيع هو توفير السلع الاستهلاكية الكثيرة التداول(الميسرة) والتي تطلب بكميات قليلة وبشكل متكرر من المستهلكين(٦).

ب- منتج – مفرد – مستهلك Manufacturer –Retailer- Consumer

وهي حالة شائعة عند توفر تاجر مفرد يتمتع بمقومات وامكانيات تمكنه من التعامل مع الصناعي مباشرة والشراء بكميات كبيرة نسبيا كما يلاحظ في حالة المتاجر الكبيرة في الولايات المتحدة الامريكية مثل(Safeway,7-Eleven,Target) وغيرها من المتاجر في مختلف دول العالم والتي توفر الاف الانواع من السلع في متاجرها للزبائن وتحقق مبيعات كبيرة ووفورات عديدة. وقد يفضل بعض الصناعين الصغار التعامل مباشرة مع تجار المفرد وذلك لعدم قدرتهم على الايفاء بجميع متطلبات تجار الجملة اضافة الى المزايا المالية التي يمكن ان يحققها هؤلاء الصناعيين من عدم منح نسبة عالية من العمولات والخصومات لتجار المفرد وخشية ان يتصرف تجار الجملة بالسلع بشكل غير مقبول.

كما تستخدم هذه القناة في بيع العديد من السلع الاستهلاكية المعمرة كالثلاجات واجهزة التبريد والسيارات اذ لا حاجة لوجود وسيط بين الصناعي والمستهلك عدا تاجر المفرد والذي يتمثل بوكالات لهذه السلع. ومن الشركات التي تتبع هذه الطريقة في التوزيع هي شركة (General Motor) لصناعة السيارات التي تعتمد على وكلاء محليين كتجار مفرد)(٧).

ت- منتج- وكيل او سمسار- مفرد- مستهلك Manufacturer – Agent- Retailer- Consumer

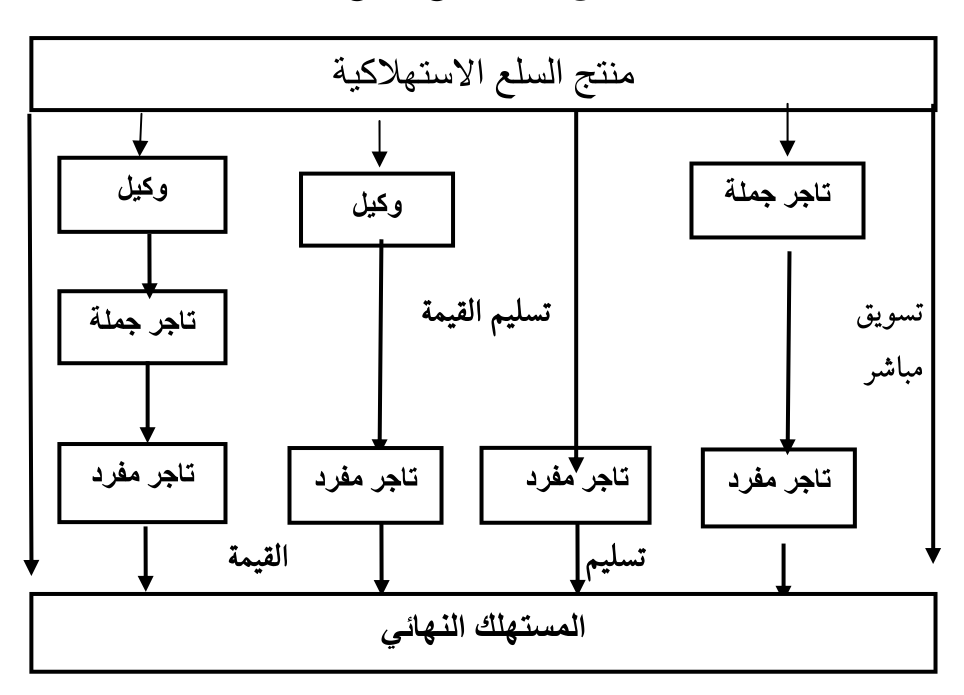
بدلا من استخدام تاجر الجملة يفضل العديد من المنتجين الاعتماد على وكلاء

للوصول الى اسواق المفرد ،وبخاصة المتاجر الكبيرة الحجم. شركة(Clorocs) تستخدم وكلاء بيع مثل(Acosta) للوصول لتجار المفرد مثل سلسلة متاجر (Schnucks) التي تبيع المنظفات للزبائن التي تنتجها شركة (Clorocs) [(٨)].

ث- منتج- وكيل - جملة - مفرد- مستهلك

Manufacturer – Agent–Wholesaler– Retailer– Consumer

من اكثر القنوات شيوعا عندما يكون هناك العديد من المنتجين الصغار ومتاجر المفرد الصغيرة. والوكيل يستخدم في هذه الحالة لمساعدة المنتجين للوصول الى تجار الجملة الذين بدورهم يبيعون لتجار المفرد ثم للمستهلك النهائي. ويستخدم في حالة توزيع منتجات الالبان واللحوم والمعلبات وكذلك في حالة توزيع السلع الخاصة. شركة (Mansur) النمساوية المنتجة للحلي الكاذبة تستخدم الوكلاء للبيع لتجار الجملة في الولايات المتحدة الامريكية والذين بدورهم يبيعون للعديد من متاجر المفرد الصغيرة [(٩)] والشكل(٩-٢) يوضح قنوات توزيع للسلع الاستهلاكية.



الشكل (٩-٢) : القنوات الرئيسية لتوزيع السلع الاستهلاكية

ثانيا: قنوات التوزيع للسلع الصناعية Industrial product distribution channels

هناك العديد من قنوات التوزيع التي تستخدم لتوزيع السلع الصناعية وهي: (١٠)

١. التسويق المباشر(منتج – مشتري صناعي) buyerManufacturer- Industrial

البيع المباشر للمشتري الصناعي هو الاكثر شيوعا في توزيع السلع الصناعية للعديد من الاسباب:

- العديد من المنتجين لديهم عدد قليل من المشترين فيكون البيع المباشر اقل كلفة.
- يفضل المشتري الصناعي التعامل بشكل مباشر مع الصناعيين بسبب ارتفاع اسعار السلع الصناعية(كالمكائن والمعدات، الطائرات، الحاسبات الكبيرة) وغيرها من السلع، وتعقيد مواصفاتها وهذا ما يجعل الاعتماد على الخبراء التقنيين في الشركة المنتجة افضل من الاعتماد على الوسطاء الذين قد لا تكون لديهم القدرة على فهم السلعة وحاجات الزبائن.

فهذه السلع تحتاج الى مفاوضات مباشرة بين المشتري والشركة المنتجة للاتفاق على الاسعار، قطع الغيار، الصيانة، التدريب. شركة (IBM) تبيع معظم حاسباتها الكبيرة والحاسبات الشخصية ايضا من خلال فرق البيع التي تمتلكها. كذلك تفعل شركة (HP) التي تبيع بكميات كبيرة.

٢. استخدام الوسطاء في التوزيع الصناعي

Use Intermidering in Industrial distribution

القنوات الثلاثة الاخرى لتوزيع السلع الصناعية والموضحة في الشكل (٩-٢) والتي تتضمن البيع من خلال الوسطاء (تجار جملة للسلع الصناعية) او من خلال الوكلاء، او الوكلاء الموزعين.

من عيوب هذه الطريقة في التوزيع ضعف سيطرة المنتجين على عملية البيع عندما يكون هناك وسطاء بين المنتج والمشتري الصناعي. ولكن من مميزاتها مساعدة المنظمة المنتجة في محاولتها للوصول للعديد من المشترين الصناعيين وعندما لم يكون لديها موطئ قدم جيد في بعض الاسواق. يستخدم الوسطاء في هذه الحالة للقيام ببيع السلع الصغيرة ذات الاسعار المنخفضة وبكميات قليلة ، والوسطاء في توزيع السلع الصناعية على ثلاثة انواع وهي:

أ- منتج- موزع- مشتري صناعي Manufacturer –Distributor–Industrial buyer

شركة(Ingersoll–Rand) تستخدم هذه الطريقة في توزيع منتجاتها عند قيامها ببيع منتجاتها

(ابراج اتصال) للمشتري الصناعي من خلال الموزعين(تجار جملة) بسبب الاستخدام الواسع لهذا النموذج. تاريخيا فان المنظمة تبيع بشكل مباشر للمستخدمين الكبار في صناعة التأسيسات ولكن عندما بدأت ابراج الاتصال تطلب من قبل المشترين الصغار بدأت المنظمة بالاستعانة بالوسطاء لتقديم افضل الخدمات للأسواق المستهدفة الواسعة.

ب- منتج- وكيل- مشتري صناعي Manufacturer –Agent–Industrial buyer

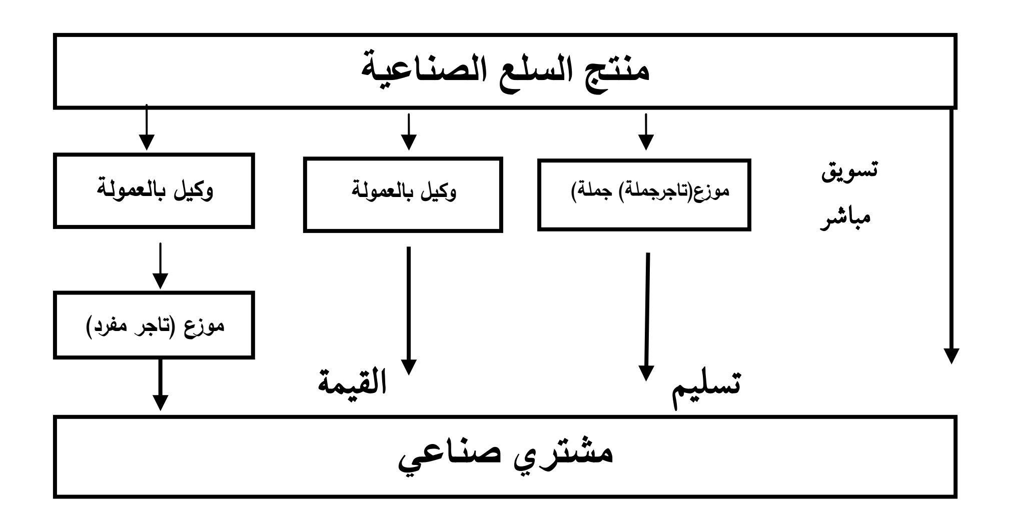
شركة(Kodak) المتخصصة بإنتاج معدات التصوير غالبا ما تعتمد على الوكلاء للوصول الى الزبائن الصناعيين لأنها تعتقد ان هؤلاء الوسطاء لهم قدرة وكفاءة عالية في بيع منتجاتها. فهي تنظر للوكلاء بالعمولة بمثابة كادر التسويق لديها، وهذا يحقق لها توفير نفقات اختيار وتدريب وتحفيز قوى البيع الداخلية لديها. شركات بيع المنتجات والمعدات الزراعية للفلاحين والمزارعين تستخدم هذه الطريقة ايضا فهي تعتمد على الوكلاء في البحث عن المشترين لقاء عمولة تمنحها لهؤلاء الوكلاء.

ت- منتج- وكيل- موزع- مشتري صناعي

Manufacturer –Agent– distributer–Industrial buyer

هذه القناة فعالة في حالة رغبة المنظمة لبيع خط انتاجي جديد، ومن ناحية ثانية فان المنظمة قد لا تتمكن من بناء مكانة لها بين الموزعين الموجودين في السوق. فالوكلاء يمتلكون خبرة في بيع السلع الصناعية ولهم القدرة على تسهيل مهمة قبول المنتج بين الموزعين.

تستخدم هذه القناة عادة من قبل المنتجين للمعدات الصناعية الصغيرة كالعدد اليدوية والادوات الاحتياطية الذين يريدون نقل مسؤولية تصريف منتجاتهم على عاتق الوكلاء ، فالحصول على توزيع واسع لمنتجاتها يعتمد على الجهود المبذولة من قبل هؤلاء الوكلاء الذين يبحثون عن الموزعين الذين يعدون بمثابة تجار مفرد يبيعون للزبائن. والشكل (٩-٣) يوضح قنوات توزيع السلع الصناعية.



الشكل(٩-٣): قنوات توزيع السلع الصناعية

العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع Factors Affecting Channel Choice

ان اختيار قناة التوزيع المناسبة يعد قرارا مهما وصعبا، ويرتبط بالعديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها لتؤثر في النهاية على اختيار القناة التوزيعية المناسبة. وفيما يلي نستعرض تلك العوامل : [١١][١٢][١٣]

١. خصائص المنتج والزبون Product& Customer Characteristics

يفترض بمدراء التسويق ملاحظة خصائص المنتجات والزبائن المستهدفين في السوق عند اختيارهم لقناة التوزيع المناسبة. فالقنوات التي تناسب المستهلكين النهائيين للمنتجات الاستهلاكية الميسرة والرخيصة الثمن تختلف عن القنوات التي تناسب المنتجات المعمرة والصناعية غالية الثمن، فالأولى يفضل ان يكون قنوات توزيعها طويلة والثانية يفضل ان تكون قنوات توزيعها قصيرة. والمشتري الصناعي غالبا ما يفضل التعامل بشكل مباشر مع منتج السلع الصناعية وبخاصة في حالة شراء السلع المعقدة ذات التقنية العالية والغالية الثمن كالمكائن والمعدات والحاسبات الكبيرة والطائرات والتي تحتاج الى التفاوض عند القيام بشرائها، كما تحتاج الى تقديم خدمات ما بعد البيع (النصب، التشغيل، الصيانة، قطع الغيار، المشورة الفنية).

من ناحية اخرى فان المستهلكين النهائيين عادة ما يشتروا كميات قليلة من المنتجات من متاجر المفرد ولا يحتاجون الى خدمات كثيرة. كما ان تركيز الزبائن في منطقة جغرافية محدودة يفضل

استخدام المزيد من القنوات المباشرة، اما اذا كان الزبائن منتشرين في مناطق جغرافية واسعة على مستوى البلد الواحد فتبرز الحاجة الى استخدام قنوات طويلة.

٢. نوع المنظمة Type of Organization

تعد خصائص المنظمة من العوامل المهمة المؤثرة على اختيار قناة التوزيع. فالمنظمات الكبيرة الحجم تكون لها القدرة على التعامل مع الوسطاء(اعضاء القناة التوزيعية) بشكل افضل من المنظمات الصغيرة ، لأنها تملك الخبرة والكفاءة في مجال التسويق، كما ان المنظمات الكبيرة قد تمتلك قدرات اكبر لامتلاك العديد من مراكز التوزيع والتي تساعد على تخفيض وقت التسليم للزبائن، ويمكن ان تستخدم مزيج منتج واسع كوسيلة تنافسية. اما المنظمات الصغيرة فقد تعتمد على قنوات توزيع محلية يكون لها امكانية اكبر لخدمة الزبائن في تلك المناطق لأنها قد لا تمتلك الموارد لتطوير قوى البيع او شحن منتجاتها لمسافات طويلة والقيام بخزنها او التوسع في عملية منح الائتمان. وفي بعض الحالات تعتمد هذه المنظمات على قنوات التوزيع ذات الامكانات العالية لتزويد الزبائن بالخدمات بفاعلية وبكلف منخفضة نسبيا.

٣. المنافسة Competition

تعد المنافسة ايضا من العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المناسبة. نجاح او فشل استراتيجية المنافسين في عملية التوزيع قد تشجع اولا تشجع المنظمة على اعتماد نفس المنهج في التوزيع لمنتجاتها الاستهلاكية الميسرة والمعمرة. والمنظمات قد تضطر ايضا لتبني نفس استراتيجيات المنافسين للمحافظة على وضعها التنافسي. ففي الاسواق ذات المنافسة الشديدة من المهم ان تحافظ المنظمة على كلفها في مستوى منخفض لكي تتمكن من البيع بأسعار اقل من منافسيها عند الضرورة لذلك.

٤. القوى البيئية التسويقية Marketing Environment Force

القوى البيئية لها تأثير ايضا على عملية اختيار القناة. ففي حالة الكساد او الركود الاقتصادي يجبر المنظمة على تقليل كلف التوزيع بتقليص قنوات التوزيع. اما في حالة الانتعاش او الازدهار الاقتصادي فتتحسن القوة الشرائية للمستهلكين ويزداد طلبهم على السلع وهذا يشجع المنظمات على توسيع نطاق توزيع السلعة لتوفيرها لأكبر عدد من المستهلكين. التقدم الهائل في التكنولوجيا ساعد المنظمات على اضافة او تعديل استراتيجياتها التوزيعية. فظهور الانترنت كأداة اتصالات تسويقية قوية اجبر العديد من المنظمات على استخدام هذه الوسيلة في التوزيع لتحافظ على موقعها التنافسي.

٥. خصائص الوسطاء Characteristics of intermediaries

اذا توفرت القدرة والكفاءة في احد الوسطاء لتصريف منتجات المنظمة فهذا يجعلها تختاره للقيام بهذه المهمة. اما اذا لم يتوفر في الوسيط القدرة والكفاءة فعلى المنظمة ان تعيد النظر في استراتيجية التوزيع، وقد تكون لديها العديد من الخيارات في هذا المجال:

- اختيار قنوات توزيع بديلة لها القدرة على تقديم الخدمات للزبائن.
- القيام بوظائف التوزيع بنفسها اذا توفرت لديها الخبرة والكفاءة والامكانات المالية العالية في مجال التوزيع. وهذا ما اعتمدته شركة(IBM) لإنتاج الحاسبات الكبيرة اذ قامت بفتح متاجر خاصة بها في عام(١٩٨٠).

٦. السلع المنتجة حسب طلب الزبون(الايصائية الفردية) Customerization

يتم استخدام طريقة التوزيع المباشر لها لأنها تصمم وتنتج حسب حاجة ورغبة الزبون.

٧. دورة حياة السلعة product life cycle

لدورة حياة السلعة تأثير مهم في اختيار قناة التوزيع، اذ ان هناك قناة مناسبة لكل مرحلة من مراحل الدورة وبما يتناسب مع خصائص السلعة وطبيعة المنافسين. ففي مرحلة التقديم يكون التوزيع محدود لان السلعة جديدة ، اما في مرحلة النمو فيتم اعتماد التوزيع المكثف، وفي مرحلة النضوج يتم توسيع نطاق توزيع السلعة، وفي مرحلة الانحدار يتم تقليص نطاق توزيع السلعة.

استراتيجيات التوزيع Distribution strategies

من اجل تحقيق افضل تغطية للسوق المستهدف فهذا يتطلب الاهتمام بكثافة ونوع الوسطاء الذي يمكن الاعتماد عليهم في الوصول الى المستوى المناسب في التوزيع.

هناك ثلاث استراتيجيات لتغطية السوق يمكن استعراضها فيما يأتي:

١. استراتيجية التوزيع المكثف(التغطية الشاملة) intensive Distribution

يتم اختيار هذه الاستراتيجية لجعل المنتجات متوفرة لدى العديد من منافذ التوزيع كلما امكن. المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية مثل شركة(Pepsi) و(Procter&Gamble) و (Craft) وغيرها تستخدم هذه الاستراتيجية اذ تتوفر منتجات هذه الشركات لدى العديد من المتاجر لتقديم اقصى عرض ممكن للعلامة التجارية ولتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم في تحقيق القيمة المكانية والزمانية للسلعة [١٤]. فالتوزيع المكثف يقترن بالانتشار الواسع للزبائن المستهدفين والاستهلاك المتكرر للمنتجات وبخاصة السلع الاستهلاكية الميسرة.

من مزايا هذه الاستراتيجية تحقيق مبيعات عالية نظرا لتوفر السلع في اماكن عديدة. اما عيوبها فتحتاج المنظمة الى عدد كبير من رجال البيع للاتصال بالوسطاء المنتشرين في المناطق الجغرافية المتعددة وهذا يزيد من تكلفة التوزيع فضلا عن ارتفاع تكاليف الاعلان وتنشيط المبيعات وغيرها من اساليب الترويج لتحفيز الوسطاء للتعامل مع منتجات المنظمة.

٢. استراتيجية التوزيع الانتقائي Selective Distribution

تتضمن هذه الاستراتيجية اختيار عدد محدود من الوسطاء لتوزيع سلع المنظمة المنتجة في مناطق بيعية معينة. هذه الاستراتيجية مرغوبة عندما يحتاج المستهلك لان يقارن بين المنتجات وخدمات ما بعد البيع .فمثلا كاميرات كوداك الرقمية تكون متاحة في عدد من المتاجر مثل (Wall–Mart)،(Target)،(Bestbuy)، وغيرها هذه التغطية التوزيعية تسمح للمتسوق لجمع المعلومات عن الكاميرات والمنتجات المنافسة لها والمقارنة بين الاسعار. وشركة(Kodak) لا توزع منتجاتها في مخازن السلع الاستهلاكية او متاجر البقالة نظرا لأسعارها المرتفعة نسبيا، فالمستهلك بحاجة الى المعلومات لدى المنظمة الراغبة للمحافظة على سيطرتها على الاسعار وعروضها لدى المتاجر[١٥].

٣. استراتيجية التوزيع الحصري Exclusive Distribution

وفق هذه الاستراتيجية تختار المنظمة عدد محدود جدا من الموزعين ذوي القدرة والكفاءة في حق توزيع منتجاتها في منطقة بيعية محددة. تستخدم هذه الاستراتيجية في توزيع السلع الخاصة كالساعات والسيارات الفاخرة ذات المكانة العالية مثل (BMW، Mercedes ، Jaguar) [١٦].

في دبي تباع ساعات(Rolex)(سلعة خاصة) من خلال تاجر واحد فقط هو احمد صديقي واولاده وتحصل شركة (Rolex) على دعم قوي لمبيعاتها من قبل هذا الموزع وتحكم اكبر في الاسعار من قبلها، فضلا عن جهوده في مجال الترويج وتقديم الخدمات للزبائن. كما يعزز التوزيع الحصري من المكانة الذهنية للعلامة وللشركة المنتجة لها ويسمح بزيادة اعلى في الاسعار[١٧].

نظم التسويق العمودي(التكاملي) (Vertical Marketing Systems(VMS

تاريخيا كانت قنوات التوزيع التقليدية تعمل بشكل مستقل احداها عن الاخرى. فالمنتج يستخدم قنوات مختلفة لتحقيق أهدافه التوزيعية(تحقيق الارباح) ولم يأخذ بنظر الاعتبار حاجات واهداف قنوات التوزيع. وبالمقابل كانت متاجر الجملة والمفرد تعمل بشكل مستقل لتعظيم ارباحهم دون

ان يكون هناك تنسيق لا نشطتهم فيما بينهم ومع المنظمة المنتجة مما ينتج عن ذلك عدم تحقيق الكفاءة والفاعلية في اداء الوظائف التسويقية.

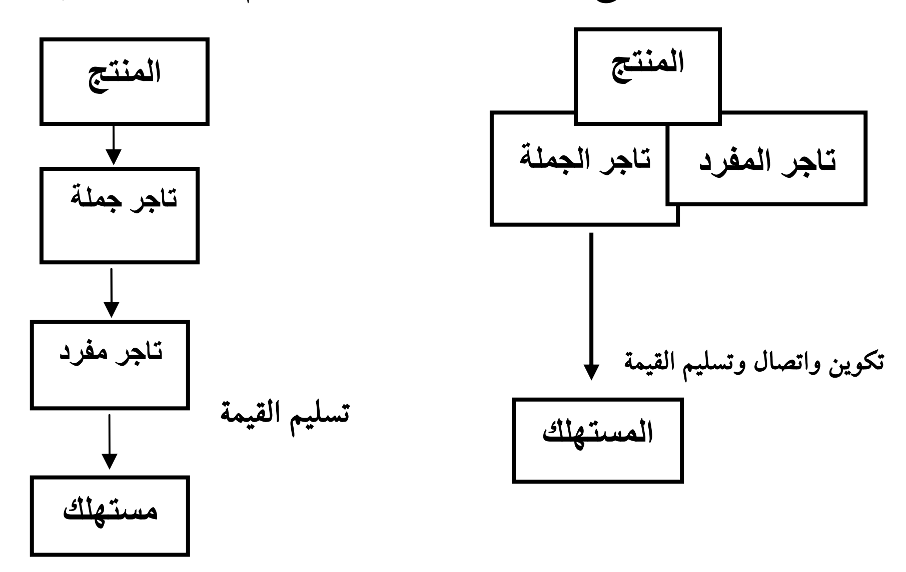
لهذه الاسباب ظهر اتجاه حديث في نظام التوزيع وهو التوجه نحو اعتماد نظم التسويق العمودية التي تدمج فيها اكثر من قناة للاستفادة من مزايا عملية التكامل التي تحققها عملية الاندماج وتجنب سلبيات العمل المنفرد لكل عضو في القناة [١٨].

وخلال العقود الماضية اصبحت نظم التسويق العمودية هي الشكل السائد لقنوات التوزيع.

وتعرف نظم التسويق العمودية بانها هيكل لتنظيم قناة التوزيع يتم فيها التعاون بين اثنين او اكثر من اعضاء القناة (المنتج، تاجر الجملة وتاجر المفرد) للعمل كنظام واحد، يمتلك احد اعضاء القناة القنوات الاخرى في النظام وله عقود معهم وله نفوذ قوى عليهم يجعلهم يتعاونوا فيما بينهم. ويساعد هذا التنظيم في التوزيع لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم.

يمكن ان يسيطر المنتج او تاجر الجملة او تاجر المفرد على نظام بأكمله. وهذا النظام غالبا ما يحقق مستوى مناسب من التنسيق والتعاون وتحقيق الكفاءة لأعضاء القناة لا يمكن ان يحققها كل واحد بمفرده فهو يخفض من كلف التوزيع ويعمل على المشاركة بالمعلومات وتقديم الخدمة لبقية اعضاء القناة [١٩].

والشكل (٩-٤) [٢٠] يوضح قناة التسويق التقليدية مقابل نظام التسويق العمودي.



الشكل(٩-٤) نظام التسويق التكاملي مقابل قنوات التسويق التقليدية

يتضح من الشكل(٩-٤) ان المنتج وتاجر الجملة والمفرد يشتركون في تكوين واتصال وتسليم القيمة للزبون في نظام التسويق العمودي وهي قيمة اعلى نسبيا من القيمة المسلمة للمستهلك النهائي في ظل قنوات التسويق التقليدية حيث يتم الاعتماد على تاجر المفرد فقط في تسليم القيمة للمستهلك النهائي.

هناك ثلاثة انواع من نظم التسويق العمودية هي: (٢١)

اولا: نظم التسويق العمودي التملكيCorporate VMS

تتكامل في هذه النظم مراحل الانتاج والتوزيع وتحت ملكية جهة واحدة .وتتحقق عملية التنسيق وادارة الصراع من خلال ملكية المستويات المختلفة في القناة.

تعد شركة نفط ابوظبي الوطنية كمثال على هذا النوع من النظم اذا تعد هذه الشركة المجموعة الرئيسية في الامارات العربية المتحدة التي تمتلك شركات لإنتاج الطاقة والبتروكيمياويات وتنتج اكثر من (٢,٧) مليون برميل نفط يوميا .تتولى هذه الشركة سلسلة انشطة تبدا من عمليات الاستكشاف ، التطوير، والانتاج للنفط والغاز ،كما تقوم بأنشطة التوزيع ،الشحن لهذه المنتجات .اي ان هذه الشركة تحقق التكامل العامودي للأمام وللخلف .فقيامها بعمليات الاستكشاف والانتاج هو تكامل عامودي للخلف وقيامها بتوزيع المنتجات التي تقوم بإنتاجها يحقق تكامل عمودي للأمام.

ثانيا: نظم التسويق العمودي التعاقديةContractual VMS

تتكون هذه النظم من منظمات مستقلة عند مستويات مختلفة للإنتاج والتوزيع ،ترتبط بعقود مع بعضها للحصول على المزيد من الاقتصاديات او تحقيق مبيعات اكبر من الذي يستطيع تحقيقهبمفردها، ويتم التنسيق بين انشطة اعضاء القناة من خلال اتفاقيات تعاقدية بين اعضاء القناة. وتعد منظمات الامتياز(Franchise Organization) النوع الاكثر شيوعا للعلاقة التعاقدية. فعضو القناة الذي يسمى صاحب الامتياز يربط عدد من عمليات الانتاج والتوزيع.

وفق هذا النوع من التعاقد تسمح المنظمة مانحة الامتياز للجهة الاخرى لاستخدام علامتها التجارية، اسمها، وفي مجال الاعلان. ولقد نما هذا النوع من التعاقدات في مجال تجارة المفرد في السنوات الاخيرة. العامل الرئيسي الذي شجع على هذا النمو هو الزيادة المضطردة التي حصلت في انشطة متاجر المفرد في المنطقة العربية ،مع فتح المزيد من متاجر المفرد (المولات) فمثلا العديد من العلامات العالمية اتجهت لبيع منتجاتها في متاجر مثل دبي مول في الامارات.

هناك ثلاثة انواع من الامتيازات ترعاه الشركات المنتجة للسلع والمقدمة للخدمة مانحة الامتياز:

١. نظم امتياز تاجر الجملة المدعوم من المنتج :

Manufacturer – Sponsored Wholesaler franchise System

شركة كوكا كولا تعطي تصاريح بزجاجاتها لتجار الجملة في الاسواق المختلفة ليشتري الحاصلون على التصاريح تركيبة المحلول ثم يقوموا بتعبئتها في زجاجات كوكا كولا وبيع المنتج النهائي لمتاجر المفرد في الاسواق المحلية.

٢. نظم امتياز تاجر المفرد المدعوم من المنتج

-sponsored retailer Franchise system

Manufacturer

مثال ذلك ما تقوم به شركتا(Toyotaو Ford) اللتان لديهما شبكة من تجار المفرد الحاصلين على الامتياز، وتقوم هاتان الشركتان بتقديم الدعم اللازم لهؤلاء الوسطاء لا نجاز مهامهم البيعية بكفاءة وفاعلية.

٣. نظام امتياز تاجر المفرد الذي ترعاه شركة الخدمة:

Service –Firm –Sponsored Retailer Franchise System

وهو ما تقوم به شركات تأجير السيارات (HertzAvis) ومطاعم الوجبات السريعة (Burger king ،MacDonald) وسلسلة فنادق (Holiday Inn, Ramada Inn).

ثالثا: نظم التسويق العمودي المدارة (نظم الادارة) Administered VMS

يتم تنسيق انشطة التوزيع من خلال السوق او القوة الاقتصادية لاحد اعضاء القناة اومن خلال الرغبة في التعاون بين اعضاء القناة. احيانا تكون قوة او شهرة العلامة التي يمتلكها المنتج تعطيه قوة كافية للحصول على تعاون متاجر المفرد في مجالات مستويات الخزين ،الاعلان ،وعروض المتاجر.

فشركات صناعية مثل (Sony)،(Procter&Gamble) و(Craft) لصناعة الاغذية تحصل على تعاون غير محدود من قبل وسطاء التوزيع بالنسبة لعرض المنتجات ، تخصيص اماكن المنتجات على الرفوف ، الترويج وسياسات التسعير وبالمقابل فان المتاجر الضخمة مثل (Wall-Mart) و(Carrefour) وغيرها لها تأثير قوي على المصنعين الذين يوردون المنتجات لهذه المتاجر [٢٢].

نظم التسويق الافقيHorizontal Marketing Systems يتم من خلال هذا النظام اشتراك منظمتين او اكثر يرتبطان ببعض معا ويقومان بوضع مواردهم وبرامجهم من اجل استغلال فرصة تسويقية جديدة من خلال العمل معا اذا يتم دمج مواردها المالية وانتاجهما وخبرتهما التسويقية لتحقيق منافع لا يمكن تحقيقها فيما لو عملا بشكل منفرد. فالمنظمات يمكن ان توحد مواردها مع منافسيها او غير منافسيها . فقد يعملون معا بشكل مؤقت، وقد يشكلون شركة منفصلة .

فمثلا اتفقت سلسلة متاجر (Wal-Mart) مع سلسلة مطاعم (MacDonald) لفتح فروع لمطاعمها في متاجر(Wal-Mart)، فكلا الشركتين حققا مكاسب كبيرة فلقد حققت ماكدونالد منافع من خلال افتتاحها لفروع جديدة في متاجر(Wal-Mart) حققت مبيعات عالية وذلك لكثرة الزبائن الذين يرتادون هذه المتاجر وكذلك ضمنت متاجر وول مارت عدم ذهاب زبائنها الذين يشعرون بالجوع الى مكان اخر[٢٣].

نظم التوزيع المتعددة Multichannel Distribution System

تتبنى المنظمات في الوقت الحاضر عدد من البدائل فيما يخص عملية توزيع السلع ولمختلف القطاعات السوقية المستهدفة . فيمكن ان تعتمد المنظمة على تجار الجملة والمفرد للوصول للزبائن المستهدفين او قد تكتفي بالتعامل مع تجار المفرد فقط مرورا بالمستهلك الاخير وقد تتولى المنظمة القيام بنفسها عملية التوزيع المباشر سوآءا من خلال فتح منافذ توزيع وتديرها بنفسها او من خلال رجال البيع المتجولين او فرع البيع او من خلال الانترنت او البريد المباشر او العادي او الهاتف وصولا لقطاعات المستهلكين المستهدفين .

ويحقق نظام التوزيع المتعدد القنوات العديد من المنافع للمنظمات اذ يحقق لها تغطية سوقية اكبر ومبيعات اكبر . وفي المقابل فان التوسع في استخدام اكثر من نظام في التوزيع قد يفقد المنظمة السيطرة على عملية التوزيع وكذلك قد تلاقي اعتراضات الوسطاء الذين تتعامل معهم . فقيام المنظمة بالتوزيع المباشر يؤثر على كمية او حجم المبيعات الذي يحققه تاجر الجملة او المفرد الذي يتعامل مع المنظمة . واستخدام وسائل التسويق المباشر الحديثة قد يهدد رجال البيع في المنظمات بفقدان وظائفهم نتيجة لاستغناء المنظمة عن جهودهم بالاستعانة بالإنترنت وبقية وسائل الاتصال الحديثة التي يتم من خلالها البيع بشكل مباشر للزبائن ودون جهود رجل البيع في تحقيق هذا الهدف .

تفضل بعض المنظمات ان تحقق التكامل الافقي للأمام من خلال قيامها بتوزع السلع من خلال متاجر مفرد تابعة لها بغرض الاشراف والسيطرة على توزيع السلع، كذلك تستخدم من قبل المنظمات المنتجة للسلع سريعة التلف كمنتجات الالبان وسلع الموضة كالألبسة والاحذية.والسلع التي تنتج بكميات محدودة او تحتاج الى مهارات وجهود خاصة لا تتوفر لدى الوسطاء. الشركة العامة لصناعة الالبسة الولادية في الموصل تقوم بالتوزيع المباشر للزبائن من خلال المعرض الذي أقامته الشركة والكائن قرب الشركة.

من مزايا هذه الطريقة التخلص من العمولة المدفوعة لمتاجر الجملة او المفرد وبما يمكن من تسعير السلع بأسعار مناسبة ومنافسة لمثيلاتها في السوق وكذلك تنفع في تعرف المنظمة على مواقف المستهلكين تجاه السلع والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وما يطرا عليها من تغيرات تكون بمثابة معلومات مرتدة يمكن ان تساهم في تعديل عناصر المزيج التسويقي بسرعة بما يتلاءم مع التغير في تلك الحاجات والرغبات [٢٤].

اما عيوبها فأنها تحمل المنظمة تكاليف فتح المتاجر وتهيئتها على نحو سليم من حيث التصميم والتنظيم واختيار رجال البيع وتدريبهم والاشراف عليهم لتأدية مهامهم بما يحقق عملية البيع والتفاعل مع الزبائن.

اسئلة الفصل

١. عرف نشاط التوزيع والقنوات التوزيعية ومبينا دورها في منظومة قيمة الزبون من خلال رسم توضيحي .

٢. عدد فقط الاشكال التي تتخذها القناة التسويقية غير المباشرة المستخدمة في توزيع السلع الاستهلاكية معززا اجابتك بأمثلة عن الشركات العالمية التي تستخدم كل نوع .

٣. تكلم عن قنوات توزيع السلع الصناعية معززا اجابتك بالرسم.

٤. ناقش كيف تؤثر العوامل التالية في اختيار قنوات التوزيع:

- المنتجات الاستهلاكية الميسرة
- المنتجات الصناعية
- كبر حجم المنظمة
- المنافسون
- حالة الازدهار الاقتصادي
- التطورات التكنولوجية

٥. اعط امثلة عن شركات عالمية تستخدم الاستراتيجيات التالية في التوزيع:

- استراتيجية التوزيع المكثف
- استراتيجية التوزيع الحصري
- استراتيجية التوزيع الانتقائي

٦. تكلم عن الانواع الثلاثة من الامتيازات التي ترعاه الشركات المنتجة للسلع او الخدمات.

٧. تكلم عن نظم التسويق الافقي.

٨. اشرح نظم التوزيع المتعددة.

مصادر الفصل

1. Hofstede G., Cultures Consequences,2th ed., Ton sand oaks, CA: sage,2001,p.20.
2. Coughlan,Anne T.,& Anderson, Erin & Stern, Couis W.& El-Ansary, Adell., Marketing Channels, 6th ed.,prentice- Hall, New Jersey,2001,p.3.
3. Ferrell& Hartline, 2011, op.cit., p.267.
4. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib,2011,op.cit., p. 404.
5. Winner, op.cit., pp.335- 336.
6. Henry,op.cit., p.612.

7. Kerin& Berkowitz& Hartley& Rudelius,2003,op.cit.,p. 403.
8. Etzel& Walker & Stanton,op.cit., p.384.
9. Kerin& Hartley & Rudelius,2007,op.cit., p. 289.
10. Henry,op.cit., p p.612-613.
11. Pride, William O.& Ferrell, o.c, Marketing,14th ed., south- western, engage learning, uk., 2008, pp.414- 416.
12. Kerin& Berkowitz & Hartley& Rudelius,2003,op.cit.,p. 413.
13. Winer,op.cit., p.339.
14. Grewal & levy,op.cit., p.426.
15. Ferrell & Hartline, 2011,op.cit., p.271.
16. Lamb & Hair & McDaniel, op.cit., p.462.
17. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib,2011,op.cit.,p.413.
18. Etzel & Walker & Stanton, op.cit., p.388.
19. Solomon & Marshall & Stuart, 2012, op.cit., p. 487.
20. Kotler & Armstrong & Agnihotri & Haque, op.cit., p.294.
21. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op.cit.,p.408-409.
22. Etzel & Walker & Stanton, op. cit., p. 389 .
23. Kotler & Armstrong & 2014,op.cit., p.369.
24. Perrault & McCarthy,1999,op.cit., p.301.



الفصل العاشر

الامداد التسويقي

Logistic Marketing

استعرضنا في الفصل السابق نشاط التوزيع الذي يتضمن القرارات والانشطة المرتبطة باختيار قنوات التوزيع الملائمة لتوفير السلع او الخدمات للمستهلك الاخير بالكمية والمكان والوقت المناسب. اما النشاط الذي يتولى تسليم القيمة للزبون فعليا ويساهم في تحقيق رضاه فهو نشاط التوزيع المادي الذي يعد جزء من نشاط الامداد التسويقي الواسع وهو النشاط الذي يتولى فعليا تسليم السلع بعد اتمام صنعها الى المستهلك الاخير من خلال القيام بمجموعة من الانشطة التي تحقق اهداف هذا النشاط والتي من اهمها خدمة الزبون وتحقيق رضاه وباقل مايمكن من تكاليف تتحملها المنظمة لا نجاز هذا النشاط وهذا ما سوف نستعرضه في هذا الفصل ضمن الفقرات الاتية:

- تعريف الامداد التسويقي والتوزيع المادي
- اهداف الامداد التسويقي
- وظائف الامداد التسويقي
- ادارة معلومات الامداد

تعريف الامداد التسويقي والتوزيع المادي

Marketing Logistics & Physical Distribution Define

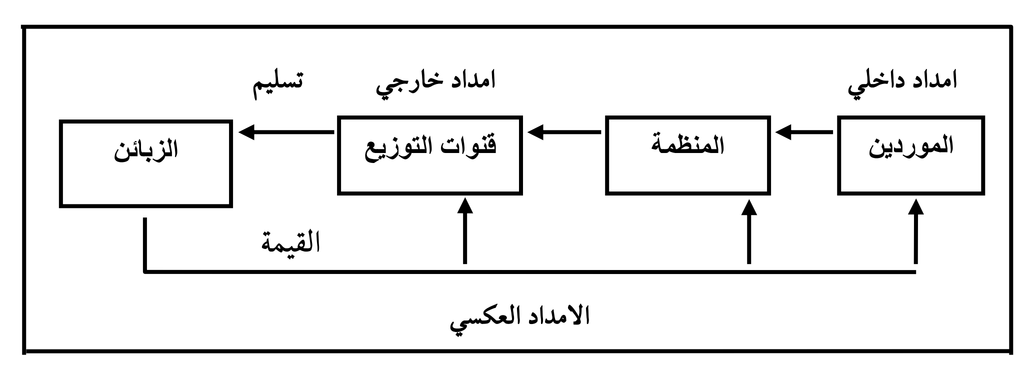
بعد قيام المنظمة باتخاذ القرارات المتعلقة باختيار قنوات توزيع سلعها ، ينبغي عليها اتخاذ الترتيبات اللازمة لتحريك سلعها الملموسة من خلال تلك القنوات.

فالإمداد التسويقي هو عملية تصميم وادارة وتحسين عملية تحريك المنتجات من خلال سلسلة التجهيز . وهو يتضمن مجموعة من الانشطة المتعلقة بعملية الشراء ، التصنيع ، التخزين والنقل اي بمعنى عملية شراء المواد الاولية والاجزاء المصنعة او نصف المصنعة والمكونات ومن ثم القيام بعملية نقلها الى المنظمة ثم تحريكها الى خطوط الانتاج من اجل القيام بعملية تصنيع السلعة ثم خزنها وشحنها الى الاسواق المستهدفة. كما يتضمن نشاط الامداد التسويقي اعادة المواد او المنتجات، اعادة تدوير المواد الخام، التخلص من الفضلات(الامداد العكسي) [1].

اما التوزيع المادي فيعرف بانه تخزين ونقل المنتجات تامة الصنع من اماكن انتاجها الى اماكن استهلاكها (٢). ويعرف ايضا بانه تنسيق انسيابية المعلومات والسلع التامة الصنع بين اعضاء قوات التوزيع لتوفيرها بالكمية والمكان والوقت المناسب للمستهلك النهائي (٣).

يتضح مما سبق ان نظام الامداد التسويقي يتضمن نشاطين رئيسيين هما نشاط التجهيز المادي (للمواد الاولية) للمنظمة ونشاط التوزيع المادي (للسلع التامة الصنع للمستهلك النهائي . والشكل (١٠-١) (٤) يوضح نظام الامداد التسويقي .

ويرى المؤلف ان التوزيع المادي كأحد نشاطي الامداد التسويقي هو مجموعة من الانشطة التي تستهدف التسليم الفعلي لقيمة الزبون (الزمانية- المكانية- التملكية- المعلوماتية –الخدمية) وذلك من خلال التعاون والتنسيق بين المنظمة المنتجة مع جميع الاطراف المشاركة في نظام الامداد التسويقي الخارجي(تجار الجملة والمفرد وشركات النقل والتخزين) وفق مفهوم شبكة تسليم قيمة الزبون.



الشكل(١٠-١): نظام الامداد التسويقي

يبين الشكل(١٠-١) ان الامداد الداخلي يتعلق بنظام التجهيز للمواد الاولية او نصف المصنعة الى المنظمة ، اما نظام الامداد الخارجي فهو نظام التوزيع المادي الذي تكون مهمته القيام بتوزيع السلع بعد اتمام صنعها الى الاسواق المستهدفة.

اهداف الامداد التسويقي Goals of The logistics System

ان الاعداد المناسب لاستراتيجية التوزيع المادي الفعالة يمكن المنظمة من تقوية مركزها التنافسي من خلال تزويد الزبون بمزيد من الرضا وتقليل كلف العمليات . فمن الاهداف التي يسعى لتحقيقها الامداد التسويقي فيما يخص التوزيع المادي هي : (٥) (٦)

١. **تكوين المنفعة المكانية والزمانية Create time & place utilities** الخزين يخلق المنفعة الزمانية من خلال تحقيق التوازن بين وقت الانتاج والاستهلاك فالتوازن يتحقق عندما

يكون هناك استهلاك للمنتج على مدار السنة ولكن الانتاج يكون في موسم معين، فالمنفعة الزمانية والقيمة التي تضاف للمنتجات الزراعية الموسمية تتم من خلال حصدها في موسم معين وتخزينها تمهيدا لاستهلاكها في الاوقات اللاحقة . وهناك منتجات تنتج على مدار السنة ولكن استهلاكها يكون في موسم معين كالمدافئ مثلا . فنشاطي التخزين والنقل كأحد انشطة التوزيع المادي يضيفان ايضا قيمة مكانية للمنتجات، فهناك الكثير من المنتجات التي يتم نقلها من اماكن انتاجها الى اماكن استهلاكها فيتم نقل الشاي من الهند والقهوة من البرازيل والحبوب من امريكا وكندا وروسيا الى اماكن استهلاكها في جميع انحاء العالم .

٢. استقرار الاسعار Stabilize Price

يساعد نشاط التخزين والنقل ايضا على استقرار الاسعار لان معدلات الانتاج لا تتطابق مع معدلات الاستهلاك ، فانسيابية عرض المواد في السوق لتتوازن مع الطلب عليها يساعد في استقرار اسعارها . وهذا يقدم قيمة للزبون تتمثل في حصوله على مختلف انواع السلع وبأسعار مناسبة . اما القيمة التي يقدمها نشاط الامداد التسويقي للمنظمة ممثلا بنشاط النقل الذي يعمل على تحريك السلع ونقلها من الاسواق التي تشهد زيادة العرض عن الطلب الى الاسواق التي يكون فيها العرض اقل من الطلب وتأثير ذلك على ارتفاع الاسعار او انخفاضها تبعا لذلك .

٣. السيطرة على كلف الشحن Control Shipping Cost

من مسؤولية ادارة الامداد ان تحقق للمنظمة افضل مزيج للتسليم في الوقت المناسب من خلال شحن السلع والمواد بوسائل النقل التي تحقق ذلك. فتعريفة النقل تعد من اهم المشاكل التي تواجه المنظمات والتي تختلف باختلاف انواع المنتجات، ونوعية وسيلة النقل، والمسافة التي تقطعها وسيلة النقل، حجم ووزن السلع المنقولة. لذا على العاملين في ادارة النقل ان يمتلكوا الخبرة والمهارة فيما يخص انواع وسائل النقل المتاحة وتكلفة كل وسيلة لاختيار افضلها فضلا عن المعرفة في كيفية تخفيض تكاليف النقل من خلال الاستثمار الامثل لوسائل النقل المختارة.

٤. تحسين خدمة الزبون Improve Customer Service

يساهم نشاط الامداد التسويقي ممثلا بنشاط التوزيع المادي بتحسين الخدمة التي تقدمها المنظمة للزبون من خلال سرعة التسليم ، توفير كمية كبيرة من خزين السلع المتنوعة ، ولكن هذا سيقترن بارتفاع تكاليف التوزيع . لذا ينبغي على المنظمة ان تحقق التوازن بين منافع تسليم مستويات عالية من الخدمة مقابل الكلف .

بعض المنظمات تقدم خدمات اقل من المنظمات الاخرى وتختار اقل الاسعار لمنتجاتها ومنظمات اخرى تقدم المزيد من الخدمات ولكن تمتاز بأسعار عالية لمنتجاتها لتغطية الكلف العالية .

وظائف الامداد التسويقي Major Logistics Functions

من اجل تحقيق اهداف الامداد التسويقي، فان المنظمة تقوم بتصميم نظام الامداد الذي يحقق اهداف المنظمة في سرعة تسليم القيمة للزبون وبالشكل الذي يعظم ارباح المنظمة.

والوظائف التي يتضمنها نظام الامداد التسويقي تتضمن ما يأتي:

١. معالجة الطلبات Order Processing

معالجة الطلبات تتضمن سلسلة من الانشطة التي يتم انجازها من لحظة وصول الطلبات الى المنظمة ولحين تسليم السلع الى الزبائن. فبعد قيام المنظمة باستلام الطلبات من قبل المشترين عن طريق البريد العادي او الإلكتروني ، الفاكس، الهاتف، يتم ارسالها الكترونيا الى المخازن ليتم تدقيقها من قبل العاملين في المخازن لمعرفة فيما اذا كانت السلع المطلوبة متوفرة في المخازن ام لا اما اذا لم تتوفر السلع يتم وضع الطلبات في خانة الطلبات المعادة . واذا كانت السلع متوفرة تقوم ادارة المخازن بتغليفها من اجل القيام بشحنها بشاحنات المنظمة او من قبل الشاحن الخارجي. ويتم ارسال اشعار الى الزبون لإعلامه بموعد شحن البضاعة.

وتقوم العديد من المنظمات في الوقت الحاضر اتمتة هذه الاجراءات من خلال نظام تخطيط موارد المشروع . فهذا النظام هو عبارة عن مجموعة من البرمجيات التي تقوم بتحقيق التكامل للمعلومات عبر المخازن، الادارة المالية، وحدة تنفيذ او انجاز الطلبات، التصنيع والنقل. والبيانات بحاجة لا دخالها الى النظام لمرة واحدة فقط. ويتم التشارك في هذه المعلومات من قبل جميع الاقسام في المنظمة ويتم ربط هذه البيانات مع بيانات اخرى مرتبطة بها. فمثلا نظام تخطيط موارد المشروع يقوم بربط البيانات المتعلقة بحجم الخزين من المنتجات بمعلومات المبيعات وعندها تتمكن ادارة المبيعات فورا من اخبار الزبائن فيما اذا كانت المنتجات متوفرة في المخازن ام لا.[٧]

٢. التخزين Warehousing

ينبغي لأية منظمة ان تقوم بتخزين السلع لحين القيام بعملية بيعها وذلك لعدم وجود توازن بين الكميات المنتجة والكميات المطلوبة من قبل السوق المستهدف. فالتخزين هو نشاط يتولى الاحتفاظ بالكميات المناسبة من السلع والمحافظة عليها من خلال توفير ظروف التخزين الملائمة والتي تتناسب مع طبيعة المواد المخزونة لحين ظهور الطلب عليها من قبل الزبائن (تجار جملة او

مفرد او مستهلكين نهائيين).وتنبثق اهمية نشاط التخزين في المنظمات المنتجة والمسوقة للسلع من حيث انه يحقق القيمة(المنفعة) الزمانية والمكانية للزبائن وذلك عن طريق الاحتفاظ بالمنتجات تامة الصنع لحين ظهور وقت الطلب عليها من قبلهم، فهو يحقق الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن من السلع في الوقت والكمية المناسبة فهو بذلك يسهم في خدمة الزبون (٨) .

وعلى المنظمة ان تقرر نوعية المخازن التي تكون بحاجة اليها ومواقعها. فقد تستخدم المنظمة اما مخازن او مراكز توزيع. فالمخازن لغرض خزن السلع لفترة متوسطة او طويلة الامد. اما مراكز التوزيع فهي تصمم لتحريك السلع بدلا من خزنها فقط. ومراكز التوزيع هي مخازن كبيرة وعلى درجة عالية من الاتمتة تصمم لاستلام السلع من مصادر متعددة (المصانع، الموردين) من اجل تسليمها للزبائن بالسرعة الممكنة (٩). يعد تحديد عدد ومواقع المخازن ومراكز التوزيع من القرارات الاستراتيجية المهمة لا نها ترتبط بالكلف وسرعة تقديم الخدمات للزبائن.

٣. ادارة الخزين Inventory Management

تتضمن ادارة الخزين المحافظة على اصناف المنتجات الكافية لتلبية احتياجات الزبائن لان استثمارات المنظمة في الخزين عادة ما تمثل الجزء الاكبر من موجوداتها الاجمالية. فقرارات الخزين لها تأثير رئيسي على تكاليف التوزيع المادي ومستوى خدمة الزبون. فعدم توفر المنتجات بالكمية والنوعية الكافية في المخازن فان ذلك يؤثر على انخفاض المبيعات نتيجة لفقدان الزبائن وتحولهم نحو المنظمات المنافسة. اما عند زيادة كمية الخزين عن الحد المطلوب فان ذلك يؤدي الى زيادة الكلف وتحمل مخاطر تلف او تقادم الخزين.

فالهدف الرئيسي لإدارة الخزين هو تخفيض كلف الخزين وفي نفس الوقت الحفاظ على الكميات المناسبة من السلع لتلبية حاجات الزبائن. ولتحقيق هذه الاهداف فان رجال التسويق يركزون على قضيتين رئيستين وهما:

متى يتم الطلب على المنتجات (سلع او مواد اولية)؟ وباي كمية يتم الطلب عليها من قبل المنظمة؟

ومن اجل تحديد توقيت الطلب يتطلب الامر احتساب نقطة اعادة الطلب التي تعبر عن مستوى الخزين الذي يتم عنده تكون هناك حاجة لطلب المنتجات او المواد من جديد.

ولحساب نقطة اعادة الطلب فان على المنظمة معرفة فترة الانتظار، معدل الاستهلاك، وكمية مخزون الامان المطلوبة.

فترة الانتظار تشير الى الفترة الواقعة بين زمن تقديم الطلب لشراء دفعة جديدة ، وزمن استلام هذه الدفعة من المورد.

اما معدل الاستخدام او الاستهلاك فهي الكمية المطلوب استخدامها او بيعها من مادة او منتج معين في فترة معينة (فترة الانتظار).

مخزون الامان(الاحتياطي): هو مقدار الخزين الاحتياطي الذي تحتفظ به المنظمة لضمان عدم نفاذ الخزين عند ارتفاع معدل الاستخدام او الطلب و/ او طول فترة الانتظار اكثر من المتوقع.

نقطة اعادة الطلب = (فترة الانتظار x معدل الاستخدام) + مخزون الامان

فاذا كانت فترة الانتظار(١٠) ايام ، معدل الاستخدام (٣) وحدات في اليوم الواحد، مخزون الامان(٢٠) وحدة . فنقطة اعادة الطلب = ٥٠ وحدة.

ان كفاءة ادارة الخزين تتمثل في تحديد نقطة اعادة الطلب الدقيقة وتكون ضرورية بالنسبة للمنظمات التي تستخدم نظام الانتاج في الوقت المناسب (just in time)، اذ ان المواد المشتراة تصل عند الحاجة اليها لاستخدامها في الانتاج او لا عادة البيع. فعند استخدام نظام (just in time) فان المنظمات تحتفظ بمستويات خزين منخفضة وتقوم بشراء السلع والمواد الخام بكميات قليلة عند حاجتها اليها ولاحاجة للاحتفاظ بمخزون الامان او الاحتياطي. ويتطلب هذا النظام وجود موردين اكفاء يستطيعون تلبية احتياجات المنظمة من المواد او السلع بالجودة المناسبة وفي الوقت المناسب الذي تحتاجه المنظمة. لذلك فان نظام (just in time) يتطلب تنسيق بمستوى عالي بين المنتج والمورد. ومن اهم مزاياه تقليل نسب التلف في المواد او السلع وتقليل تكاليف التخزين [١٠].

ان نظام (jit) يستخدم من قبل شركات عالمية معروفة مثل شركة(Chrysler) و(Dell) للحاسبات ، اذ تحتفظ شركة (Dell) بمخزون يكفي لمدة (٣-٥) ايام فقط وهذا يساعد الشركة على تلبية حاجات الزبائن من الحاسبات ويقلل من كلف الخزين ما اكسبها ميزة تنافسية لا نها جمعت بين نظامي التسويق المباشر و(jit) في نفس الوقت [١١] .

٤. تناول المواد material handling تعرف مناولة المواد بانها تحريك المنتجات(مواد خام، سلع تامة الصنع، تجهيزات) من مكان لاخر(داخل المخازن او بين الاقسام الانتاجية) وفق مسار معين ومساحة محددة دون التأثير في خواص تلك المنتجات، وذلك باستخدام وسائل مخصصة لهذا الغرض(وسائل النقل والمناولة الداخلية [١٢]. وتقوم وسائل المناولة ايضا بشحن السلع

التامة الصنع على وسائل النقل الخارجية لغرض ايصالها الى نقاط الاستهلاك(الاسواق). وهناك العديد من وسائل المناولة الداخلية كالرافعات الشوكية والسيور المتحركة او الثابتة والرافعات الميكانيكية او الكهربائية التي تتحرك الى الامام والى الخلف والمصاعد والعربات المتحركة والجرارات وغيرها من الوسائل. وعملية المناولة الكفؤة والفاعلة للمواد والسلع تعمل على تقليل تكاليف ادارة الخزين ، وتقليل الوقت المطلوب لمناولة المواد ، وتحسين خدمة الزبون وزيادة رضاه من خلال القيام بالتنسيق بين انشطة التعبئة والتبيين والتحميل والتحريك .

ان خصائص المنتجات غالبا ما تحدد نظام المناولة ونوعية المعدات المستخدمة في مناولتها ويلعب نشاط التغليف دورا مهما ومساعدا لعملية مناولة المواد، فالسلع ينبغي ان تغلف بطريقة صحيحة لحمايتها من التلف خلال عملية المناولة والتحريك والنقل . وعادة ما تستعين المنظمات بخبراء التغليف لمساعدتهم في تحديد طريقة التغليف ونوعية المواد المستخدمة في التغليف من اجل زيادة كفاءة المناولة [١٣] .

هناك طريقتان شائعتان يستخدمان في عملية مناولة المواد:

*** التوحيد :Unit loading**

هي عملية تجميع العديد من العبوات مع بعضها كوحدة واحدة باستخدام مواد مختلفة كالنايلون او الكارتون او الاشرطة البلاستيكية او المعدنية لتسهيل تحريكها وتناولها من خلال الوسائل الميكانيكية كالرافعات الشوكية او السيور المتحركة او العربات .

*** التجميع:containerization**

عبارة عن تثبيت او تجميع العديد من السلع في حاوية كبيرة واحدة ، يتم غلقها في نقطة انطلاقها (المنظمة) وتفتح في مكان وصولها . والحاويات تكون على احجام مختلفة ويمكن شحنها عبر القطارات ، السفن وغيرها من وسائل النقل .

٥. النقل Transportation

يعرف النقل بانه التحريك المادي للمنتجات(مواد خام، سلع تامة الصنع) بين اعضاء القناة التسويقية (الوسطاء) واماكن استخدامها او استهلاكها من قبل الزبائن وباستخدام وسائل النقل الخارجية المتاحة.[١٤]

وتعد القرارات المرتبطة بنشاط النقل من القرارات المهمة المؤثرة على تكاليف التوزيع وتسعير المنتجات فضلا عن تزويد الزبون بالقيمة المكانية والزمانية عن طريق اداء التسليم للمنتجات في الوقت والمكان المناسبين للزبون مع الاخذ بنظر الاعتبار المحافظة على المنتجات اثناء نقلها دون

الاضرار بها، وهذه جميعها تؤثر على مستوى خدمة الزبون وتحقيق رضاه . فعند شحن السلع الى المخازن، قنوات التوزيع، الزبائن فهناك العديد من الوسائل التي يمكن للمنظمة ان تختار من بينها وبحسب طبيعة وقيمة المنتجات المنقولة والخدمات التي تنوي المنظمات تقديمها للزبون وكلف وسائل النقل وتوفرها. فهناك القطارات والشاحنات والنقل الجوي او البحري او النهري او من خلال الانابيب. ويمكن ان تلجا المنظمة لاستخدام الوسائل المتعددة(الربط بين اكثر من وسيلة نقل).فبإمكان نقل الشحنات بالقطارات والشاحنات او النقل المائي والشاحنات او القطارات او النقل الجوي والشاحنات، ومما سهل استخدام الوسائل المتعددة هو ظهور الحاويات التي حققت المرونة في استخدام اكثر من وسيلة وبالشكل الذي يحافظ على المواد المنقولة[١٥].

ويعـد النقـل بالشـاحنات مـن اهـم الوسـائل المسـتخدمة في الوقـت الحاضـر، فـاكثر مـن (٨٠٪) مـن السـلع في الولايـات المتحـدة الامريكيـة تنقـل بالشـاحنات نظـرا لكـون هـذه الوسـيلة مـن اكثـر الوسـائل الـتي تحقـق المرونـة والسـرعة والخدمـة الكاملـة، وهـي وسـيلة رئيسـية تسـاعد وسـائل النقـل الاخـرىلا نهـا يمكـن ان تنقل الشحنات من الموانئ والمطارات والسكك الحديدية الى مخازن المشتري .

اما النقل من خلال من خلال السكك الحديدية تعد من الوسائل الفاعلة قليلة الكلفة لنقل كميات كبيرة من المنتجات المختلفة ولمسافات بعيدة وبسرعة محدودة وفي الوقت الحاضر تمتلك شركات السكك الحديدية اسطول من السيارات لتوفير خدمة النقل الى مخازن المشتري .

والنقل المائي(البحري والنهري) يعد وسيلة مناسبة لنقل كميات كبيرة من السلع مثل الفحم ، والبترول والخامات المعدنية وغيرها كثير . وبتكاليف منخفضة مقارنة ببقية وسائل النقل الاخرى ولكن يعاب عليها انها بطيئة وقد تتأثر السلع المنقولة بالمياه.

النقل بالأنابيب فيستخدم على نطاق ضيق في نقل الغاز والمشتقات النفطية والكيمياوية من مصادر انتاجها الى الاسواق .

النقل الجوي ايضا من الوسائل المهمة ولكن تكلفتها مرتفعة مقارنة ببقية وسائل النقل الاخرى ويتم نقل المنتجات من خلالها اذا كانت هناك حاجة للسرعة لوصول هذه المنتجات للسوق وتستخدم في نقل الاسماك الطازجة ، والازهار والادوية والاجهزة التقنية والمجوهرات. وتجد المنظمات ان النقل الجوي يقلل ايضا من مستويات الخزين ، كلف التعبئة والتغليف وعدد المخازن التي تحتاجها المنظمة لأنها تتمتع بخاصية السرعة في وصول المواد والمنتجات وبالشكل الذي يحافظ عليها فلا تحتاج والحالة هذه الى نظام تعبئة وتغليف كما هو الحال مع بقية الوسائل

الاخرى. ويستخدم الانترنت في نقل المنتجات الرقمية من المنتج الى المستهلك عبر الاقمار الصناعية ، والكابلات ، والهواتف السلكية او اللاسلكية . الشركات المنتجة للبرمجيات ، وسائل الاعلام ، شركات انتاج الفيديو والموسيقى جميعها تستخدم الانترنت في لنقل المنتجات الرقمية . ويقلل الانترنت من تكاليف توزيع المنتجات فحيث ان وسائل النقل كالشاحنات والقطارات والطائرات تتطلب الشحن والتغليف ، فان التكنولوجيا الرقمية تتولى نقل المعلومات[١٦].

ادارة معلومات الامداد Logistic Information management

غالبا ما تدير المنظمات سلسلة التجهيز من خلال المعلومات، فجميع المنظمات المشتركة في نظام التوزيع غالبا ما يتم الربط فيما بينها من اجل المشاركة في المعلومات ولاتخاذ افضل القرارات المتعلقة بالإمداد. فنظام الامداد الكفوء يتطلب انسيابية المعلومات المتعلقة بصفقات الزبون، الفواتير، الشحن ومستويات الخزين وحتى بيانات الزبون . فالمنظمات بحاجة الى جمع البيانات ومعالجتها والمشاركة في المعلومات مع بقية قنوات التوزيع بالسرعة والدقة المناسبة من اجل ضمان فاعلية نظام الامداد.

والمشاركة بالمعلومات يمكن ان تدار بالعديد من الطرق ولكن معظمها يتم من خلال الانترنت والمستندة على نظام تبادل البيانات الكترونيا (EDI). اذ يتم نقل وتبادل البيانات بين حواسيب المنظمات البائعة والمشترية عبر شبكة الاتصالات وتقانة المعلومات الذي يتيح تنفيذ عملية الشراء ودفع المستحقات الكترونيا. سلسلة متاجر (Wall–Mart) لديها نظام تبادل البيانات الكترونيا مع اكثر من (٩٠٠٠٠) مورد ، اذ يساعد هذا النظام المنظمات التواصل مع الموردين للسلع، ويسمح لها بتحسين خدمة الزبون وتخفيض الاسعار وزيادة الانتاجية.في بعض الحالات فان المجهزين مطالبين بتجهيز الطلبات وتسليم المنتجات لزبائنهم.

هناك العديد من المتاجر مثل (Wall–Mart) و(Home Depot) يعملون مع موردين رئيسيين مثل(Procter&Gamble) و(Black Decker) لوضع نظم الخزين المدار من قبل الموردين او نظم تجديد الخزين المستمر. باستخدام هذا النظام فان الزبون يتشارك في البيانات في الوقت الحقيقي حول المبيعات ومستويات الخزين الحالية مع الموردين الذين يتحملون مسؤولية ادارة الخزين والتسليم. بعض المتاجر ذهبت لأبعد من ذلك اذ قامت بتحويل الخزين وتكاليف التخزين الى الموردين. بعض الانظمة تتطلب اتحاد تام بين البائع والمشتري[١٧].

اسئلة الفصل

١. وضح مفهومي الامداد التسويقي والتوزيع المادي مبينا العلاقة بينهما معززا اجابتك بالرسم .

٢. بين كيف يعمل الامداد التسويقي على تكوين المنفعة المكانية والزمانية واستقرار الاسعار.

٣. ناقش كيف يتم معالجة الطلبات الواردة من الزبائن.

٤. كيف تتمكن ادارة الخزين من التوفيق بين هدفي تخفيض كلف الخزين والحفاظ على الكميات المناسبة من السلع لتلبية حاجات الزبائن.

٥. عرف مناولة المواد وبين الوسائل المستخدمة في هذه العملية وماهي الطرق الشائعة المستخدمة في عملية مناولة المواد.

٦. تكلم عن نشاط النقل بالتفصيل.

٧. ما هو النظام الذي يتيح للمنظمات المشاركة بالمعلومات مع بقية قنوات التوزيع ، وماهي المنظمات التي تستخدمه.

٨. وضح مفهوم نظم الخزين المدار من قبل الموردين.

مصادر الفصل

1. Solomon & Marshall& Stuart, 2012, op.cit, p.499.
2. Waller, Derekl,Operation Management, A supply Chain Approach, 2th,ed, Thomson,London,2003,p.527.
3. Ferrell& Hartline,2011,op.cit., p.265.
4. Kotler &Armstrong & Agnihotri & Haque, op.cit., p.305.
5. Kotler & Armstrong,2008, op.cit., p.353.
6. Etzel,walker& Stanton,op.cit., pp.450-451.
7. Solomon& Marshall & Stuart, 2012, op.cit., p.492.
8. Chopra, Sunil & Meindl, Peter, supply Chain Management,Strategy,Planning& Operation,3th ed.,prentice-Hall INC,New jersey, 2007,p.51 .
9. Kotler & Armstrong& Agnihotri & Haque,op.cit., p.306.
10. Pride & Ferrell, 2008, op.cit., pp.444-445.
11. Kotler, 2003, op.cit., p.298.
12. Lambert, Douglas, stock, James R.,& Ell ram, Lisa, Fundamentals of Logistics Management, Irwin McGraw- Hill,Inc., 2005,p.78.
13. Pride & Ferrell, 2008, op.cit., p. 445.
14. Baines, Paul& Fill Chris& Page, Kelly, Marketing,1th ed, Oxford university, Press Inc.,USA,2008, p. 574.
15. Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, op.cit., p.468.
16. Kotler & Armstrong,2014, op.cit., pp.382-383.
17. Kotler & Armstrong,2012, op.cit., p.387.

الفصل الحادي عشر

تجارة الجملة وتجارة المفرد

Whole sailing& Retailing

تعد تجارة الجملة والمفرد وعلى اختلاف انواعها من المنظمات التسويقية الوسيطة التي تمثل حلقة الوصل بين المنتجين والمستهلك النهائي، ويلعبون دورا مهما في تسليم الجزء الاكبر من القيمة للزبون من خلال ادائهم لمجموعة من الانشطة. كما انها تساهم في تحقيق النجاح لاية منظمة باعتبارها الاقرب للزبائن والاكثر معرفة بحاجاتهم ورغباتهم ونقل المعلومات عن مواقفهم وردود افعالهم للمنظمات المنتجة من اجل اخذها في الاعتبار عند تصميم البرنامج التسويقي لكي يلبي متطلبات المستهلكين وينال رضاهم.

لذا فان هذا الفصل سيركز على تناول الفقرات الاتية:

- تعريف تجارة الجملة
- انواع تجارة الجملة
- تعريف تجارة المفرد
- انواع تجارة المفرد
- تنظيم متاجر المفرد
- البرنامج التسويقي في متاجر المفرد

تعريف تجارة الجملة:Merchant Wholesalers Define

تعد تجارة الجملة من الاعضاء الرئيسيين في قنوات التوزيع باعتبارها حلقة الوصل بين المنتجين من ناحية وتجار المفرد من ناحية اخرى، وتساعد هذه المنظمات المنتجين في الوصول الى الاسواق المستهدفة وبأقل تكلفة.

وتجارة الجملة عبارة عن جمع الانشطة التي يؤديها افراد او منظمات تتولى ببيع السلع الى تجار المفرد او تجار جملة اخرين او لمنظمات صناعية او لمستخدمين تجاريين [١] .

لذلك فان تجارة الجملة تتضمن عملية البيع من قبل اية منظمة لأي زبون باستثناء المستهلك النهائي الذي يقوم بالشراء لاستهلاكه الشخصي .

انواع تجارة الجملة Wholesalers Types يوجد ثلاثـة انـواع رئيسـية لتجـارة الجملـة وهي:

اولا : متاجر الجملة.

ثانيا : الوكلاء والسماسرة.

ثالثا: فروع البيع التابعة للمنتجين

وفيما يلي نستعرض هذه الانواع:

اولا: متاجر الجملةMerchant wholesalers

تنقسم متاجر الجملة الى نوعين وهما:

١. تجار جملة ذوي الخدمات الكاملة

٢. تجار جملة ذوي الخدمات المحدودة .

١. تجار الجملة ذوي الخدمات الكاملة Full service Wholesalers

تقوم هذه المتاجر بتزويد تجار المفرد بمدى واسع من الخدمات تتضمن تصميم المتجر، وسائل تنشيط المبيعات، الاعلان، الائتمان وتوصيل السلع والاحتفاظ بالمخزون وغيرها (٢).

وهناك اربعة انواع من هذه المتاجر: (٣)

أ- متاجر التشكيلة السلعية الواسعة General Merchandise Wholesalers

تعرض هذه المتاجر تشكيلات سلعية واسعة لخدمة عدد كبير من الزبائن. كالمنتجات الغذائية والاجهزة الكهربائية والمنزلية والاثاث والادوية وغيرها من السلع سواء الميسرة او سلع التسوق.

ب- متاجر التشكيلة المحدودة Single-Line Wholesalers

تتخصص هذه المتاجر في تشكيلة واحدة من السلع الاستهلاكية، مثلا تتخصص بالأغذية فقط او الملابس الجاهزة او مساحيق الغسيل.

ت- المتاجر المتخصصة Wholesalers Specialty

تتخصص هذه المتاجر في بيع سلعة واحدة او مشتقاتها وتقدم العديد من المعلومات والخدمات مقارنة بالأنواع الاخرى كأن تختص المتاجر التي تتعامل بالملابس الجاهزة بنوعية واحدة كملابس الاطفال او الرجالية او النسائية او المتاجر التي تتخصص ببيع الاطعمة البحرية فقط .

ج- **الموزعين الصناعيين:Industrial distribution** هذا النوع من المتاجر يتخصص ببيع السلع الصناعية للصناعيين بدلا من تجار المفرد ويقوموا بتزويدهم بالعديد من الخدمات (الاحتفاظ

بالمخزون، الائتمان، التسليم) ، وقد يتخصص الموزع الصناعي ببيع تشكيلة واسعة من المنتجات الصناعية او محدودة او يتخصص بنوع واحد من المنتجات.

٢. تجار الجملة ذوي الخدمات المحدودة Limited Function Wholesalers

يقتصر هذا النوع من المتاجر على تقديم عدد قيل جدا من الخدمات لتجار المفرد كتقديم النصح والارشاد والخدمات الادارية والمعلومات التسويقية.

وهذ المتاجر تضم ستة انواعوهي:(٤) (٥)

أ- تاجر البيع (الدفع نقدا والتسليم الفوري) Cash&Carry Whole Saler

يتصف هذا النوع من التجار بالبيع نقدا للسلع السريعة التلف ولمتاجر المفرد الصغيرة التي تتحمل تكاليف نقل البضاعة المشتراة ولا يمنح هذا النوع من التجار خدمات الائتمان وبالطبع تقل اسعارهم عن اسعار غيرهم من تجار الجملة ذوي الخدمات الكاملة.

ب- تجار الشاحنات Truck whole Saler او(Truck Jobbers)

يتخصص هذا النوع من التجار ببيع السلع وبخاصة الغذائية كالعصائر وجبس البطاطا، والصلصة والمعلبات وغيرها من السلع التي يخزنها في مخازن يمتلكها ويقوم بتوزيعها بشاحنات يمتلكها ايضا . وهذه المتاجر غالبا ما تؤدي نفس وظائف التجار الذين يقدمون الخدمات الكاملة. ويساعد هؤلاء التجار متاجر المفرد في تقليص حجم المخزون لديهم من السلع نظرا للزيارات الدورية المستمرة التي يقوم بها هؤلاء التجار لمتاجر المفرد من اجل تلبية احتياجاتهم من مختلف انواع السلع الغذائية.

ت- تجار الشحنDrop shippers

هذا النوع من التجار لا يحتفظون بالسلع او يتداولونها، ولكن يقتصر دورهم في استلام الطلبات من الزبائن ثم يقوموا بتسليمها للمنتج الصناعي الذي يقوم بدوره بشحن السلع مباشرة للزبائن، وهم يتقاضون عمولة معينة لقاء جهودهم في اتمام الصفقات بين البائع والمشتري. وتجار الشحن غالبا ما يتعاملون مع السلع الثقيلة الوزن او الكبيرة الحجم مثل الحديد الصلب او الفحم الحجري او الخشب او الاسمنت و مواد البناء الاخرى .

ث- تجار البيع بالكتالوج Catalog Wholesalers

يتم من خلاله ارسال الكتالوجات بشكل واسع على الزبائن الصناعيين الصغار او تجار المفرد الذين يقومون بدورهم بطلب السلع من خلال الانترنت او البريد العادي او الالكتروني او الفاكس او التلفون .هذه المتاجر تبيع خطوط من المنتجات مثل المجوهرات، السلع الرياضية

والحاسبات. مثلا تقوم شركة(IMac) بطبع كاتلوك بست لغات وتعرضه على موقعها على الانترنت لبيع خطوط متكاملة من الحاسبات وزبائنها منتشرين في كل انحاء العالم.

ج-تعاونيات المنتجين Producers Cooperative

متاجر يمتلكها اصحاب المزارع . اذ يتم تجميع المنتجات الزراعية لغرض بيعها في الاسواق المحلية. ويتم توزيع الارباح على الاعضاء في نهاية السنة. وهم غالبا ما يسعون لتطوير جودة منتجاتهم والترويج لاسم العلامة التعاونية.

ثانيا: الوكلاء او السماسرة

١. السماسرة Brokers

وهم وكلاء تصدير واستيراد ويساهمون في تسهيل عقد الصفقات، حيث تكون مهمتهم الجمع بين البائع والمشترى وقد يكونون من بلدان مختلفة وتقديم المساعدة في المفاوضات التي تتم بين الطرفين للتوصل الى اتفاق مرضي بينهما. ويكون دورهم مهم ومفيد عندما يتعذر وصول البائع والمشتري الى السوق. وعندما تتم الصفقة بين الطرفين يحصل السمار على العمولة من كليهما [٦].

٢. وكلاء البيع Selling Agents

يقوم هذا الوكيل بجميع المهام التسويقية نيابة عن المنتج وليس فقط وظيفة البيع، فهو يعد بمثابة مدير تسويق او مدير مبيعات لدى المنتج الصناعي وتعطى له صلاحيات واسعة فيما يخص البيع في مناطق متعددة وتحديد الاسعار والاعلان والتفاوض على شروط البيع مع الزبائن المشترين. ويمكن ان يتعامل وكيل البيع مع عدد كبير من المنتجين يتولى بيع سلعهم جميعا[٧].

٣. وكيل المنتج Manufacturers Agent

وهم رجال بيع مستقلين يبيعون منتجات متشابهة للعديد من المنتجين غير المتنافسين لقاء عمولة تحدد كنسبة من مبيعاتهم من المنتجات. فهم يتعاقدون مع العديد من المنتجين لخدمة مناطق جغرافية محددة. وليس لوكيل المنتج اي سلطة من حيث تحديد الاسعار او شروط البيع بل يلتزمون بتعليمات المنتج،. ويعتمد المنتجون على هذا النوع من الوكلاء في تطوير علاقات قوية مع الزبائن. ويلجأ المنتجون الى هذا النوع من الوكلاء عند تقديمهم سلعة جديدة للسوق ولأنهم يستطيعون اداء مهامهم بكلف منخفضة. كما يعتمد المنتجون الصغار غالبا على وكلاء المنتج لان حجم مبيعاتهم قليل[٨].

٤. **الوكلاء بالعمولة Commission Merchants** على خلاف السماسرة، يتداول وكلاء العمولة السلعة التي يتعاملون فيها اذ تكون بحوزتهم عند بيعها ويكون الوكيل ممثلا للبائع ولا يمثل المشتري في عملية بيع السلعة وله حرية تحديد سعر السلعة التي يقوم ببيعها .ويتلقى عمولة من البائع لقاء خدماته .يستخدم هذا النوع من الوكلاء في مجال التسويق الزراعي عندما لا يرغب الفلاحين في بيع منتجاته لتعاونيات المنتجين(٩).

٥. **وكلاء المزايدات Auction Agents**

عبارة عن منظمات تهيئ مكان لاجتماع البائع والمشتري من اجل اكمال الصفقة فيما بينهم،. وعدد هؤلاء الوكلاء محدود في السوق ولهم دور مهم في بيع العديد من السلع كالمواشي ،السيارات المستعملة وغيرها من السلع. ويتاح للمشتري معاينة وفحص السلع المعروضة ودفع السعر الذي يراه مناسبا. وعادة ما تحال السلع على المشتري الذي يدفع اعلى سعر. ويتقاضى وكيل المزايدة عمولة نظير خدماته(١٠).

٦. **وكلاء الشراءPurchasing Agents**

يرتبط وكيل الشراء بعلاقات طويلة الامد مع المشتري ويكون ممثلا له ويعمل لصالحه .وغالبا ما يقوم باستلام البضائع وتصنيفها وتخزينها وشحنها الى المشتري .وهم يقدمون معلومات مفيدة لزبائنهم ويعملون على مساعدتهم لاختيار افضل السلع وبالأسعار المتاحة(١١).

ثالثا: فروع ومكاتب البيع التابعة للمنتجينManufacturers sale branches& Offices

قد يقوم المنتجين بإنشاء فروع او مكاتب توزيع تابعة لهم لتحقيق التكامل للأمام اذا توافرت لديهم الامكانات المادية ورجال البيع المتخصصين في السلعة لأداء مهام تجار الجملة وذلك بهدف السيطرة على (عمليات البيع، الخزين، الترويج).فروع البيع تحتفظ بالخزين لديها وتوجد في صناعات مثل الخشب، معدات وقطع الغيار السيارات.

اما مكاتب البيع فلا تحتفظ بمخزون لديها ولكن تقتصر مهمتها على تلقي الطلبات من الزبائن وارسالها الى المنظمة لغرض القيام بعملية التجهيز للزبائن وتقديم الخدمات اللازمة، وهي اكثر ظهورا في صناعة السلع الجافة(١٢).

تعريف تجارة المفرد DefineRetailing

تجارة المفرد تشمل جميع الانشطة التي تضيف قيمة للمنتج(سلعة او خدمة) مكانية وزمانية وتباع للمستهلك الاخير لاستهلاكه الشخصي وليس بقصد المتاجرة بها (١٣).

بمعنى اخر لا تتعلق انشطة هذه التجارة بالبيع للمنظمات الصناعية التي تشتري المواد الاولية لغرض استخدامها في انتاج السلع . هناك العديد من المنظمات الصناعية المنتجة قد يمارسون تجارة المفرد ولكن معظم انشطة تجارة المفرد يمارسها تجار المفرد الذين تتلخص مهمتهم بتقديم قيمة للزبون من خلال مجموعة المنافع التي يحصل عليها الزبون والمتمثلة بالتشكيلة المنوعة من السلع وبالجودة المناسبة وفي المكان والوقت المناسبين وتقديم الخدمات للزبون. وهناك بعض متاجر المفرد وبخاصة الضخمة تكون امكانياتها عالية تفوق امكانات المنتجين او تجار الجملة تقوم بتمويل المنتجين عن طريق دفع اثمان السلع مقدما .

انواع متاجر المفرد Retailing Types

هناك العديد من متاجر المفرد التي تقدم خدمة للمستهلك تصنف حسب الملكية (مستقلة – جزء من سلسلة – مرخصة) وحسب طريقة تنظيم المتجر والخدمات التي يقدمها وبحسب طول وعمق اصناف المنتجات التي يعرضها فضلا عن الاسعار التي يختارها.

وفيما يلي نستعرض هذه الانواع:

اولا: المتاجر الخاصة Specialty Stores

تتعامل هذه المتاجر مع خط انتاج واحد او جزء من خط الانتاج ولكن بتشكيلة عميقة ولخدمة فئة او شريحة معينة من الزبائن مع تقديم خدمات معينة لهم. وهذه المتاجر يمكن ان تبيع مختلف انواع السلع الاستهلاكية وبأسعار منخفضة .

قد يتخصص المتجر في بيع الاحذية او الملابس الرجالية او الاطفال او النسائية او جميعها وتتصف هذه المتاجر بقدرتها على اجتذاب المستهلكين اعتمادا على قدرة وكفاءة رجل البيع في التعامل مع الزبائن وعلاقتهم الشخصية بهم(١٤).

ثانيا: متاجر الاقسام(المولات)Department Stores

تتصف هذه المتاجر بكبر حجمها واحتوائها على خطوط منتجات واسعة ومتنوعة ،اذ يمثل كل قسما منها متخصصا بنوع معين من السلع وتقدم خدمات للمستهلكين كقسم للملابس الجاهزة للرجال وقسم اخر للنساء وقسم لملابس الاطفال فضلا عن الاقسام الاخرى التي تضم انواع من السلع كالأثاث ،الاجهزة المنزلية ،الاجهزة الالكترونية،ومن الامثلة على ذلك في الولايات المتحدة الامريكية (kohl's , sears) اما في العراق(مجدي مول في مدينة اربيل) وغيرها.

تتركز معظم هذه المتاجر في المدن الكبيرة ،وهناك اتجاه حديث في فتح هذه المتاجر او فروع لها في ضواحي المدن. وتتسم هذه المتاجر بضخامة حجم مبيعاتها، وتقدم العديد من الخدمات للمستهلكين كخدمة توصيل الطلبات لمنازل المستهلكين ،السماح بمردودات المبيعات ، خدمة الصراف الالي وخدمة صرف الشيكات ...وغيرها.

يراعى في التنظيم الداخلي لهذه المتاجر وضع الاقسام ذات القوة الجاذبية الضعيفة التي تتميز بعدم قدرتها على جذب الزبائن الى المتاجر مثل اقسام الهدايا ومستحضرات التجميل وقسم بيع الكتب وقسم بيع الحلويات في الطابق الارضي وذلك حتى يتعرض المستهلك الى رؤيتها على امل ان تلفت هذه السلع نظره ومن ثم تتم عملية الشراء. اما الاقسام ذات القوة الجاذبية الشديدة فيمكن وضعها في الادوار العليا من المتجر كأقسام الملابس والاثاث والمفروشات والاجهزة الكهربائية والالكترونية اذ توضع بعيدا عن مداخل المتجر فالمستهلك سيقوم بالبحث عنها والوصول اليها[١٥].

ثالثا: متاجر الخدمة الذاتية(السوبرماركت) Super Market

تتعامل هذه المتاجر الصغيرة الحجم نسبيا مع تشكيلة واسعة من المنتجات، فقد تتخصص في بيع مواد البناء، السلع المكتبية، مواد البقالة (السلع الاستهلاكية الميسرة)، وتبيع هذه المتاجر بأسعار مخفضة لجذب الزبائن مع الاعتماد على درجة عالية من خدمة المستهلك نفسه بنفسه. وهذه المتاجر تكون بحاجة الى توفير خزين عالي من السلع لتحقيق العائد على الاستثمار.

ونظرا لاشتداد المنافسة فقد توجهت الكثير من المتاجر الكبيرة الحجم مثل (Wall-Mart) و(Target) الى متاجر البقالة، اذ فتحت لها العديد من الفروع الصغيرة(Mini Market) استجابة للضغوط التنافسية بين هذه المتاجر، وحاولت تخفيض تكاليفها من اجل اعتماد الاسعار المخفضة. متاجر اخرى وسعت من تشكيلة منتجاتها غير الغذائية واضافت اقسام كتأجير الفيديو، بيع انواع الادوية التي تباع بدون وصفة طبية.[١٦]

رابعا: متاجر البقالة الصغيرة (المتاجر المستقلة) Convenience Store

وهي متاجر صغيرة الحجم تقع بالقرب من المناطق السكنية وتبيع تشكيلة محدودة من سلع البقالة (الاستهلاكية الميسرة) وتفتح حتى ساعات متأخرة في الليل، وعلى مدار سبعة ايام في الاسبوع ومن امثلتها متاجر (7-eleven)، (Spar)،في الولايات المتحدة الامريكية وفي الكثير من الدول [١٧]،وفي الدول العربية تأخذ هذه المتاجر شكل متاجر صغيرة او متاجر البقالة.

خامسا: متاجر الخصم (بيوت البيع بالخصم) Discount Store

تبيع هذه المتاجر تشكيلة واسعة من السلع بأسعار منخفضة من خلال فلسفة تحقيق حجم مبيعات كبير للحصول ارباح رمزية (قليلة) وتقدم خدمات قليلة للزبائن. وتتوجه هذه المتاجر حديثا لتحسين البيئة الداخلية لهذه المتاجر وزيادة مستوى الخدمات المقدمة للزبائن مع الاحتفاظ في نفس الوقت على الاسعار المنخفضة من خلال ترشيد نفقاتها.ومن الامثلة على هذه المتاجر(Wall-Mart) و(Target) و(Kmart).[18]

سادسا: المتاجر الضخمة Super Store

متاجر ضخمة جدا (Hyper market) تستهدف تلبية جميع حاجات المستهلكين من مشترياتهم من السلع وبأصناف مختلفة وواسعة، ولدى العاملين في هذه المتاجر المعرفة والمهارة في بيع المنتجات. وهي مزيج من متاجر الخدمة الذاتية (Super Market) ومتاجر الخصم وكذلك المتاجر العملاقة (Hyper) ومن امثلتها (BestBuy)،(super Target) و(Kmart Super Center) في الولايات المتحدة الامريكية، ومتاجر (Carrefour) في فرنسا و(Pryce) في اسبانيا [19].

وهي ذات مساحة كبيرة جدا تقدر بأكثر من (220000) قدم مربع. وتقع عادة خارج المدن والتي تبيع جميع انواع السلع من الاغذية الى التلفزيونات[20] .

سابعا: متاجر السعر الاقل Off- Price Retailer

وهي متاجر تبيع سلعا بأسعار اقل من اسعار مثيلاتها من متاجر المفرد وبمقدار (٢٥٪) وهي على ثلاثة انواع:[21]

١. تجار المفرد المستقلين Independent Off-Price retailer

وهي متاجر ذات السعر الاقل التي يمتلكها ويديرها تجار مستقلون او متاجر سلع تمتلكها شركات تجارة مفرد كبيرة.

٢. منافذ توزيع الشركات Factory Outlets وهي منافذ تمتلكها وتديرها المصانع المنتجة للسلع وتبيع احيانا بأسعار اقل من اسعار المفرد بنسبة (٥٠٪) ولمدى واسع من السلع وتتعامل مع خط انتاج واحد من السلع .

٣. متاجر المفرد للمشتركين **Warehouse Clubs** هذه المتاجر تعرض علامات تجارية محدودة وبتشكيلة واسعة من سلع البقالة ، الملابس ، الاجهزة المنزلية والكهربائية والتي تبيع بأسعار منخفضة للأعضاء المشتركين في هذه المتاجر الذين يدفعون رسوم اشتراك سنوي. وبالرغم من ان هذه المتاجر لا تشكل سوى ٨٪ من متاجر المفرد في الولايات المتحدة الامريكية الا انها نمت بشكل كبير في السنوات الاخيرة.وهذه المتاجر لا تغري فقط المستهلكين منخفضي الدخل بل تغري كل انواع الزبائن الباحثين عن تشكيلة واسعة من السلع تتراوح بين السلع الضرورية الى السلع الكمالية وبأسعار منخفضة . ومن الامثلة على هذه المتاجر هي (Costco) و (seams) في الولايات المتحدة الامريكية .

تنظيم متاجر المفرد Retail Organizations

بالرغم من الملكية المستقلة للعديد من متاجر المفرد ، الا ان هناك عدد من هذه المتاجر تتجمع مع بعضها على شكل شركة او تنظيم تعاقدي .

الانواع الرئيسية لتنظيم متاجر المفرد

هناك نوعين لتنظيم متاجر المفرد وهما:

اولا: متاجر سلسلة الشركة

ثانيا: منظمات الامتياز

وفيما يلي نستعرض هذين النوعين:

اولا: متاجر سلسلة الشركة corporate chains

وهي شركات مفرد تضم اثنين او اكثر من متجر لها ملكية وادارة مركزية واحدة ولها العديد من المزايا عن المتاجر المستقلة .اذ يسمح حجمها لشراء كميات كبيرة وبأسعار منخفضة والحصول على اقتصاديات الترويج .ولديها متخصصين للتعامل مع مجالات التسعير والترويج والتجارة ،السيطرة على الخزين والتنبؤ بالمبيعات . وتظهر في جميع انواع متاجر المفرد وبخاصة متاجر الاقسام، متاجر الاغذية ، الادوية، الاحذية، الملابس النسائية.

وبسبب النجاح الكبير لهذه المتاجر في تجميع العديد من المتاجر المستقلة مع بعضها في احدى صورتين للتجمعات التعاقدية [٢٢].

وهما السلاسل الطوعية وتجار المفرد المتعاونون :

١. السلاسل الطوعية المدعومة من تجار الجملة Voluntary Chain-A whole Saler sponsored

قيام متاجر الجملة بدعم مجموعة من متاجر المفرد يتحدون معا، ويزودونهم بالسلع والخدمات بطريقة اقتصادية افضل مما لو عمل كل واحد منهم بشكل مستقل يمارس تجار الجملة قيادة هذه المتاجر والاعضاء يوافقون على شراء احتياجاتهم من تلك المتاجر كذلك يوافقون على تنميط اجراءات عملهم ويمارسون نشاط الترويج لجذب الزبائن للمتجر وتحفيزهم على الشراء كذلك من اجل التنافس بفاعلية مع المتاجر المستقلة[٢٣].

٢.تجار المفرد المتعاونون Retailer Cooperative

عبارة عن مجموعة من تجار المفرد الذين يتحدون مع بعض لتشكيل منظمة تعمل معا ويشتركون فيما بينهم للتخطيط للأنشطة الترويجية والبيعية. ويحقق لهم هذا الاتحاد اقتصاديات الشراء والترويج(تخفيض تكاليف كلا النشاطين) وذلك لمواجهة اسعار متاجر السلسلة الكبيرة[٢٤].

ثانيا: منظمات الامتياز Franchise organization

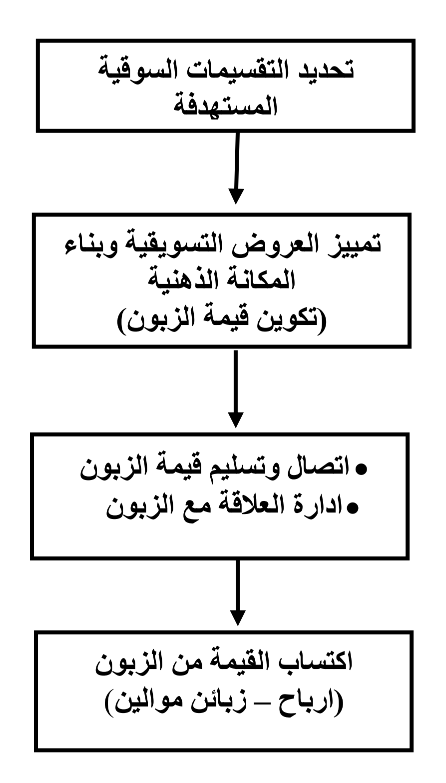
الصيغة الاخرى من تنظيم تجارة المفرد التعاقدية هي الامتياز هو تجميع تعاقدي بين تاجر المفرد (صاحب الامتياز) والحاصلين على الامتياز الذين يشترون حق تملك وتشغيل وحدة او اكثر من وحدات الاعمال في مجال تجارة المفرد وفق نظام الامتياز. والاختلاف الرئيسي بين هذا النوع من تجارة المفرد والنوعين الاخرين من النظم التعاقدية(السلاسل الطوعية وتجار المفرد المتعاونون)هو ان نظم الامتياز عادة تستند على بعض السلع او الخدمات الفريدة او على طريقة تأدية اعمال مميزة او اسم وعلامة تجارية او براءة اختراع طورها صاحب الامتياز [٢٥].

يشاع استخدام هذا النوع من نظم التوزيع في الفنادق والمستشفيات سلسلة الوجبات السريعة كسلسلة مطاعم ماكدونالد التي تمتلك اكثر من (٣٢٠٠٠) محلا وفي(١٧٧) دولة وتخدم اكثر من(٥٢) مليون زبون يوميا وتحقق مبيعات حوالي (٤٧) مليار دولار سنويا .اكثر من (٧٨ ٪) من مطاعم ماكدونالد على مستوى العالم تمتلك وتشغل من خلال نظام الامتياز[٢٦].

البرنامج التسويقي في متاجر المفرد: Marketing Program in Retailer

تتخذ متاجر المفرد العديد من القرارات المتعلقة ببرنامجها التسويقي (التقسيمات السوقية المستهدفة، تمييز عروض المتجر وبناء مكانته الذهنية، اعداد المزيج التسويقي وادارة علاقات الزبون) من اجل تكوين قيمة متميزة للزبون المستهدف تشبع حاجاته ورغباته والتي تعود بالفائدة

للمتجر في صورة قيمة زبونية (زبائن موالين)، والشكل (١١- ١) يوضح قرارات البرنامج التسويقي لمتاجر المفرد .



الشكل(١١- ١) قرارات البرنامج التسويقي لمتاجر المفرد

المصدر: اعداد المؤلف

فينبغي اولا ان تحدد المتاجر ماهي فئات الزبائن المستهدفين ثم تقوم ببناء مكانتها الذهنية من خلال تمييز عروضها التسويقية لتلبية توقعات الزبائن. وتمييز العروض التسويقية قد يتم من خلال عرض سلع لا تتوفر لدى المنافسين وقد تحمل علامة المتجر. وقد يتم التمييز في العروض التسويقية من خلال البيئة المادية للمتجر(الديكور- الاضاءة- التكييف- طريقة العرض) ومزيج الخدمات التي يقدمها لزبائنه كجزء من منظومة قيمة الزبون. فهناك مدى واسع للخدمات التي يمكن ان تقدم كتخصيص اماكن لوقوف السيارات، اماكن مخصصة لألعاب الاطفال داخل المتجر لإتاحة الفرصة للزوج والزوجة الذين يصطحبون اطفالهم للقيام بعملية التسوق براحة وبدون ضغوط، توصيل الطلبات لمنازل الزبائن او اية اماكن يرغبونها، توفير مطاعم ومقاهي لتقديم خدمات الطعام والمشروبات الساخنة والباردة، خدمة الصراف الالي، اماكن للصرافة. وغيرها كثير ممالا يمكن

حصره او وضعه في اطار محدد من الخدمات، فكلما ابتكر المتجر المزيد من الاساليب والممارسات التي تفضي لتقديم عروض متميزة للزبائن كلما ساهم ذلك في تقديم قيمة متميزة للزبون.

وبالنسبة لقرارات التسعير فان اعتماد اسعار المنتجات المعروضة ينبغي ان يتناسب مع جودة المنتجات المعروضة والمكانة الذهنية التي يمتلكها المتجر في اذهان زبائنه، وكذلك تناسب الاسعار مع الظروف الاقتصادية والمنافسة والاهداف السعرية التي يطمح المتجر لتحقيقها وغيرها من العوامل المؤثرة على السعر.

اما بالنسبة لقرارات المزيج الترويجي(الاتصالي) فان المتاجر باعتبارها منظمات تسويقية تستخدم جميع ادوات الترويج (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) من اجل جذب الزبائن للمتجر وبناء العلاقة معهم وتقويتها باستمرار من اجل الاحتفاظ بهم اطول فترة ممكنة.

والعنصر الاخير من عناصر المزيج التسويقي والذي يعد من العناصر المهمة التي ينبغي العناية به فهو القرار المتعلق باختيار موقع المتجر وفروعه وبالشكل الذي يلبي القيمة المكانية والزمانية للزبائن المستهدفين. والاتجاهات الحديثة في هذا المجال هو اقامة مراكز تسوق يضم العديد من المتاجر التي تتمركز في موقع معين وتعمل معا لزيادة جذب الزبائن وتوفير الظروف الملائمة لهم لاختيار ما يلبي حاجاتهم ورغباتهم من السلع او الخدمات.

ومراكز التسوق(Shopping center) [٢٧]عبارة عن مجموعة من المتاجر يتم انشائها في موقع يتم التخطيط له وادارته كوحدة واحدة والتي قد تضم اثنين او اكثر من متاجر الاقسام والتي تخدم الزبائن القادمين من مناطق مختلفة حول المدينة. هناك مراكز تسوق تضم ما بين(٤٠-٢٠٠) متجر والتي تحتوي على فروع لمتاجر الاقسام، المتاجر الخاصة، متاجر الخدمة الذاتية، وتضم مكاتب بريد وفي بعض الاحيان مصرف لتقديم الخدمات المصرفية المختلفة للزبائن الوافدين لهذه المراكز.

اسئلة الفصل

١. اذكر انواع الخدمات التي تقدمها متاجر الجملة ذوي الخدمات الكاملة ومتاجر الجملة ذوي الخدمات المحدودة.

٢. من هم التجار الذين يتعاملون مع السلع الثقيلة او الكبيرة الحجم ، وماهي الوظائف التي يؤدونها؟

٣.اعط مثال عن شركة تبيع منتجاتها بواسطة الكتالوج؟

٤.ما الفرق بين وكيل البيع ووكيل المنتج؟

٥. وضح كيف يحقق المنتجين التكامل للأمام مع اعطاء مثال على ذلك.

٦. ما نوع الوكلاء الذين يستخدمون في مجال التسويق الزراعي؟

٧.تكلم عن متاجر الاقسام(المولات) مع اعطاء امثلة عنها في السوق المحلية.

٨. لماذا سميت متاجر السوبرماركت بمتاجر الخدمة الذاتية؟ ولماذا اتجهت العديد من المتاجر الكبيرة الحجم لفتح فروع لها صغيرة الحجم؟

٩. تكلم عن انواع متاجر السعر الاقل.

١٠. تكلم عن تجارة المفرد وفق نظام الامتياز.

١١. ناقش كيف يتم اعداد البرنامج التسويقي لمتاجر المفرد معززا اجابتك بالرسم .

مصادر الفصل

1. Etzel& Walker& Stanton, op.cit., p.436.
2. Blyth, op.cit.,p .175.
3.Perrault & McCarthy,2006, op. cit, p. 310.
4. Perrault & McCarthy,1999, op. cit, p. 372 .
5. Kotler&Armstrong& Agnihotri& Haque,op.cit,p.335.
6.Solomon& Marshall& Stuart, 2012,op.cit, p. 480.
7.Dwyer& Tanner,op.cit, p.257.
8. Solomon& Marshall& Stuart, 2012,op.cit, p. 480.
9. Kotler& Armstrong&2008,op.cit, p.388.
10. Perrault& McCarthy,1999,op.cit, p.374.
11. Kotler& Armstrong, 2008,op.cit, p.388.
12.Kotler & Armstrong , 2014, op.cit, p.417.
13. Coughlam&et,all,op.cit, p.390.

14. Etzel& Walker& Stanton, op.cit., p.421.
15. Grewal& Levy,op.cit, p.454.
16. Etzel& Walker& Stanton, op.cit., p.42 3.
17. Blyth, op.cit.,p.177.
18. Grewal& Levy,op.cit, p.453.
19. Kotler& Armstrong, 2008,op.cit, p.367.
20 . Blyth, op.cit.,p .177.
21. Kotler&Armstrong&Agnihotri& Haque,op.cit,p.319- 320.
22. Kotler& Armstrong& Tolba& Habib,op.cit, p. 426 .
23. Coughlam&et,all,op.cit, p.487.
24. Kotler& Armstrong& Tolba& Habib,op.cit,p.426.
25. Kotler& Armstrong,2008,op.cit, p.373.
26. Kotler& Armstrong& Tolba& Habib,op.cit, p.427.
27. Ibid,p.431.

الفصل الثاني عشر

الاتصالات التسويقية المتكاملة

Integrated Marketing Communication(IMC)

الاتصالات التسويقية تمثل حلقة الوصل بين المنظمة وزبائنها وبين الزبائن انفسهم. فالاتصالات التسويقية هي نشاط للحوار والتفاعل بين المنظمة وزبائنها وهي اداة مهمة وحاسمة في بناء والمحافظة على اية علاقة مربحة مع الزبائن وتطويرها من اجل الاحتفاظ بهم من خلال ايصال المعلومات عن عروض القيمةوتحفيزهم. ولتحقيق ذلك ينبغي على المنظمة اعتماد المنهج التكاملي لعناصر المزيج (الترويجي) الاتصالي لتعظيم الاثر المطلوب على سلوك المستهلك. وبناءا عليه تبرز الحاجة للتخطيط بشكل سليم لاختيار المزيج المناسب من عناصر الترويج(مزيج الاتصالات التسويقية) لتصميم رسالة ترويجية فاعلة تحقيق الهدف المرجو منها في ايصال المعلومات عن عروض القيمة للزبون المستهدف (المنافع المرجوة من علاقة الفرد بالمنظمة) واقناعه بطلبها، وللحصول منه على قيمة في صورة ارباح.

ونظرا لتعدد ادوات او وسائل الاتصالات التسويقية، لذا فان هذا الفصل والفصول الثلاثة القادمة ستخصص لتغطية مختلف جوانب موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة .

وهذا الفصل سوف يسلط الضوء على المواضيع الهامة الاتية:

- تعريف الترويج
- الاهداف العامة للترويج
- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتعريفها
- اعتبارات مهمة عند اعداد برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة
- عناصر عملية الاتصالات التسويقية
- استجابة المستهلك لعملية الاتصالات التسويقية
- عناصر المزيج الترويجي
- العوامل المؤثرة في اعداد المزيج الترويجي

تعريف الترويج promotional defined

يعد الترويج عنصرا اساسيا من عناصر المزيج التسويقي لا غنى للمنظمات عنه لإيصال عروض القيمة للزبون (المنافع التي يحصل عليها من شرائه للسلعة او الخدمة)، ولبناء علاقة طويلة الامد معه.

كلمة الترويج في اللغة العربية مشتقة من روج للشيء اي عرف به وروج به عجل ورروجت السلعة بمعنى اسرع بيعها. وبذلك يكون معنى الترويج هو الاسراع في بيع السلعة (١).

يعرف الترويج بانه عملية اتصال يقوم بها رجال التسويق من اجل اخبار واقناع وتذكير المشترين المحتملين للسلع او الخدمات التي تنتجها المنظمة من اجل التأثير على آرائهم وحثهم على الاستجابة من خلال القيام بعملية الشراء (٢) . وعرف بانه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة او خدمة الى جمهور مستهدف من المستهلكين وبأسلوب اقناعي لتحفيزهم على شراء السلعة او الخدمة المروج لها (٣). وعرف ايضا بانه احد عناصر المزيج التسويقي الذي يستهدف اخبار، اقناع، تذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات متأملة من ذلك تحقيق التأثير على احاسيس ومعتقدات وسلوك المستهلك المستهدف (٤) .

يفهم من التعاريف السابقة للترويج اطلاق صفة الاتصال على الترويج باعتباره اداة للتوصل والحوار الفعال بين طرفي العملية التبادلية في مختلف مراحل علاقة الزبون بالمنظمة. فالاتصال سيكون في اتجاهين من جانب المنظمة من خلال مزيج ترويجي تتكامل عناصره لتحقيق الاثر الإقناعي المطلوب على سلوك المستهلك المستهدف، ومن جانب المستهلك للتعرف على ردود افعاله تجاه الرسالة الترويجية الموجهة اليه ومدى تحقيقها للأثر المطلوب في سلوكه الشرائي ولتدعيم العلاقة معه بما يعزز ارتباطه بالمنظمة ومنتجاتها.

لذلك فان العديد من الكتاب (٥)استبدل مصطلح الترويج بعبارة الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتبار ان جميع عناصر المزيج التسويقي تمتلك اثر للاتصالات التسويقية، وتلعب دورا مهما في التواصل والتحاور مع المستهلكين المحتملين لإقناعهم بشراء منتجات المنظمة او الانتفاع من خدماتها .

الاهداف العامة للترويج General Objective of Promotion

بلا شك يعد الترويج بعناصره المتنوعة وسيلة فعالة في الاتصالات التسويقية بين المنظمة وزبائنها. ويمكن ان يلعب دورا مؤثرا في كل مراحل عملية الشراء من خلال التعريف بخصائص ومنافع المنتجات للزبائن المستهدفين لإثارة دوافع الشراء لديهم ولتحقيق الاستجابة السلوكية

تجاهها. وتتكامل عناصر المزيج الترويجي فيما بينها وتعمل بشكل منسق بغرض تحقيق اهداف الترويج والتي يمكن ايجازها في الاتي : [٦]

- تطوير وبناء الوعي بالعلامة .
- زيادة الطلب على السلعة او الخدمة .
- تعزيز قرارات الشراء لدى الزبائن .
- تعزيز صورة او مكانة المنظمة في اذهان الزبائن.
- زيادة الحصة السوقية للمنظمة .
- زيادة المبيعات .
- التشجيع على اعادة الشراء.

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتعريفهاConcept of Imc & Define

مع بداية القرن الواحد والعشرين يواجه مدراء التسويق بيئة تسويقية تختلف كثيرا عماكان سائدا في الماضي. فمع اشتداد المنافسة وتمكين الزبون والتقدم التكنولوجي ومانتج عنه من تقنيات وادوات للاتصال والتفاعل مع الزبائن كالأنترنت والبريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، اصبحت المنظمات بحاجة الى منهج شامل في التفكير بالنشاط التسويقي وفي استراتيجية الترويج ، فمن المهم لمنظمات الاعمال احداث تأثير قوي على السوق المستهدف.
وتعد الاتصالات التسويقية المتكاملة واحدة من التوجهات الحديثة لتحقيق هذا الهدف واكثر انسجاما مع حاجات وتطلعات المستهلك في الحصول على القيمة التي تعد غاية انشطة التسويق وعناصر مزيجها ومنها الترويج تحديدا مع تنوع الادوات الترويجية التي يستعين بها النشاط التسويقي كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وجميع صيغ التفاعل الاخرى مع المستهلك.

ومن اجل تحقيق الفاعلية في استخدامها ينبغي على المنظمة ان تشكل برنامج ترويجي منسق ضمن استراتيجية التسويق الكلية تتكامل فيه كل ادوات الترويج بعناية في مزيج اتصالات تسويقي اوسع متكامل (يضم جميع عناصر المزيج التسويقي) منسق وواضح لتعظيم ادراكات الزبون وربطه بعلاقة طويلة الامد نسبيا مع المنظمة ومنتجاتها بدلا من استخدام عناصر المزيج الترويجي بشكل منفصل او التركيز على احد عناصره دون الاخرى وهو ما يطلق عليه بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

هناك العديد من التعاريف التي تناولها الباحثين لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، فقد عرفت بانها توحيد وتنسيق عناصر الاتصالات التسويقية كالإعلان وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر لغرض التوجه الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين برسالة منسجمة [٧]. وعرفت بانها تحليل استراتيجي، اختيار، تنفيذ والسيطرة على جميع عناصر الاتصالات التسويقية بشكل كفوء(استخدام افضل للموارد) وفعال(تعظيم النتائج) للتأثير على عملية تبادل المعلومات بين المنظمة وزبائنها [٨].وعرفت ايضا بانها عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات المختلفة(الاعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) ومزج تلك العناصر لا يصال رسالة ترويجية واضحة ومنسقة لتحقيق الحد الاقصى من التأثير على سلوك الزبون الحالي او المحتمل [٩].

اعتبارات مهمة عند اعداد برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة

Importance Consideration in Developing IMC

عند اختيار عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة فمن المهم الاخذ بالمنهج الشامل لتنسيق ليس فقط العناصر الترويجية مع بعضها وتحقيق التوازن بينها وانما تناسقها مع بقية عناصر المزيج التسويقي الاخرى(المنتج- السعر- التوزيع). ان الاخذ بهذا المنهج يسمح للمنظمة ايصال رسالة منسقة للزبائن المستهدفين من جميع الزوايا المحتملة لتحقيق التأثير على الزبائن. مثلا اذا كانت الحملة الاعلانية تؤكد او تركز على جودة المنتج ورجال البيع يروجون للأسعار المنخفضة، استراتيجية التوزيع تعتمد على التوزيع المكثف(التغطية الشاملة) ، وموقع الشركة على الانترنت يركز على ابتكار المنتجات، فماذا يصدق الزبون؟ فمن غير المؤكد ان المنتج سيحقق جميع تلك المنافع، عندها سيكون الزبون مشوش وقد يذهب الى المنافسين ذوي الرسالة المنسقة.

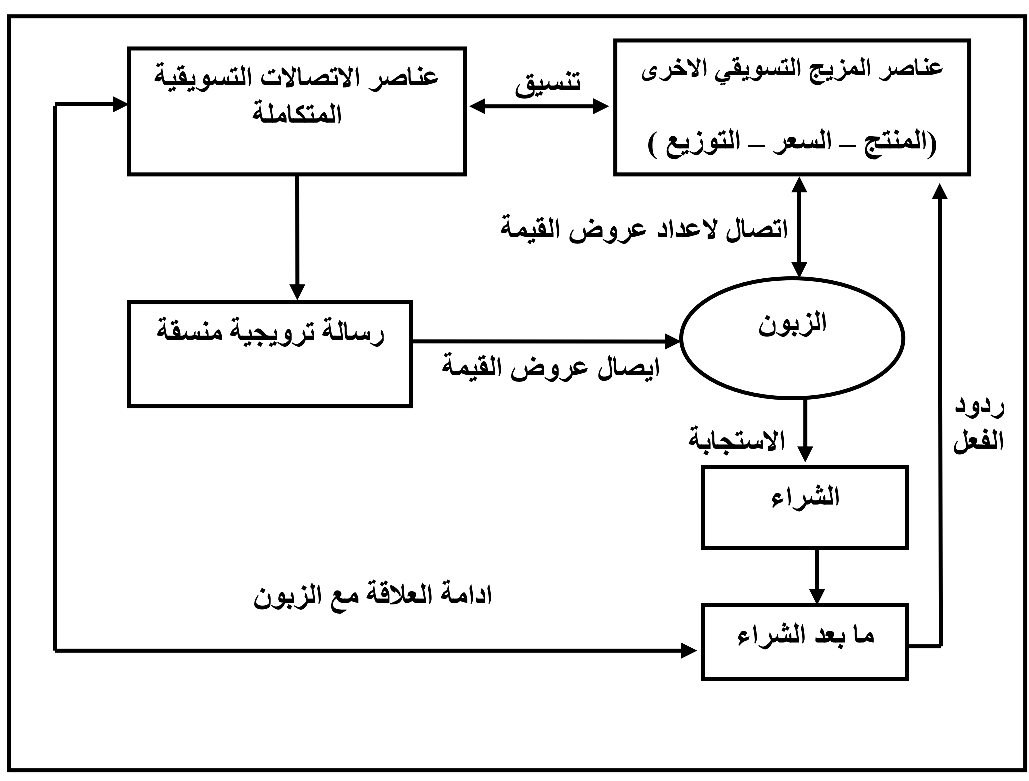
وللاعتبارات السابقة ينبغي ان تكون الاهداف الترويجية لبرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة واضحة مع الاخذ بنظر الاعتبار عدم التركيز على تحقيقها في الامد القصير وانما تؤتي ثمارها في الامد البعيد، إنها تتطلب المزيد من الوقت والجهد والموارد وبالتكامل والتنسيق مع بقية عناصر المزيج التسويقي من اجل بناء مكانة ذهنية متميزة للمنظمة لدى جمهورها المستهدف[١٠].

والشكل(١٢-١) يوضح برنامج الاتصالات التسويقية الذي يضم مزيج الاتصالات الواسع بالزبون من خلال جميع عناصر المزيج التسويقي.فوفق المفهوم الحديث للتسويق فالمنظمة عند قيامها ببناء عروض القيمة للزبون المستهدف عليها ان تبدا بالاتصال بالزبون لسماع صوته واخذ رايه

قبل القيام بتصميم عروض القيمة لتتعرف على مواصفات المنتج المطلوب والخدمات الداعمة له والسعر الملائم (السعر المستند على القيمة) وتسليم عروض القيمة في المكان المناسب له.

ومن اجل تحفيزه للاستجابة لعروض القيمة ينبغي اعداد رسالة ترويجية (ايصال عروض القيمة) منسقة وبلغة موحدة من خلال جميع عناصر المزيج الاتصالي لكي يتحقق الاثر المطلوب في سلوك الزبون المتمثل بالاستجابة لعروض القيمة الموجهة له.

وتستمر عملية الاتصال والتفاعل مع الزبون حتى بعد تسليمه عروض القيمة من اجل التعرف على ردود افعاله (الرضا او عدم الرضا) عن عروض القيمة المستلمة لكي يتم اتخاذ الاجراءات التصحيحية في عناصر المزيج التسويقي اذا كان الزبون غير راضيا، وتقوية العلاقة معه اذا كان راضيا وتعزيز ذلك الرضا للاحتفاظ به كزبون موالي، ومن خلال الاستمرارية في تطوير البرنامج التسويقي الموجه نحو تحسين عروض القيمة .



الشكل (١٢– ١) برنامج الاتصالات التسويقية

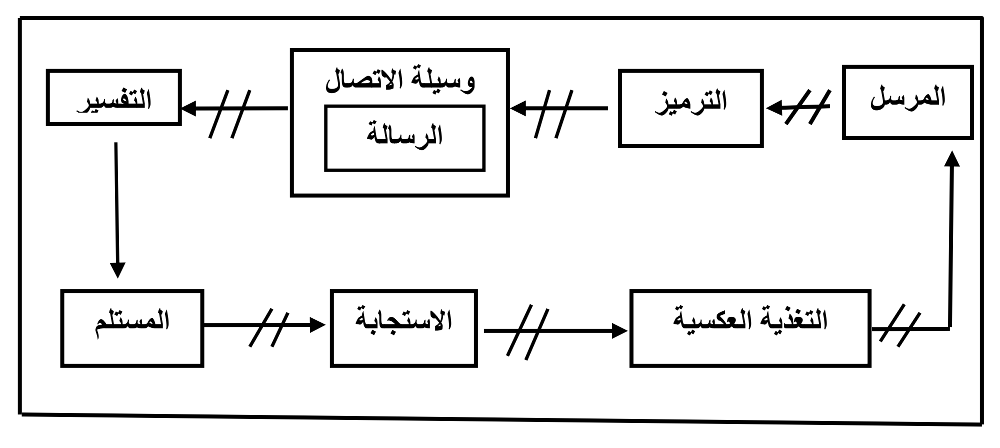
المصدر: اعداد المؤلف

عناصر عملية الاتصالات التسويقية

Elements in the Marketing Communication Process

ان عملية الاتصالات التسويقية تتضمن تحديد السوق المستهدف والتعرف على حاجاته ورغباته من خلال فهم سلوكه الشرائي، واعداد برنامج ترويجي منسق للحصول على استجابة فاعلة منه. وعملية الاتصالات التسويقية غالبا ما تركز على تحقيق اهداف الادراك الفوري، المكانة الذهنية، التفضيل لدى الزبائن المستهدفين. ولكن هذا النهج الاتصالي يعاني من قصر نظر، فاليوم رجال التسويق يتحركون باتجاه النظر لعملية الاتصالات كإدارة لعلاقات الزبون مع مرور الوقت، لذلك ينبغي ان يطور برنامج الاتصال ليتم مع زبائن مستهدفين ومحددين بدقة، لذلك وجب على المنظمات ان تسال ليس فقط كيف يتم الوصول الى الزبائن؟ ولكن كذلك كيف تتمكن المنظمة من ايجاد الوسيلة لتضمن وصول الزبائن اليها؟ وهذا هو جوهر عملية الاتصالات التسويقية .

لذلك ينبغي ان تبدا عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة بمراجعة كل نقاط الاتصال المحتملة مع الزبائن المستهدفين مع المنظمة وعلاماتها التجارية. فالزبائن يتلقون رسائل ترويجية من مصادر مختلفة، فهو يشاهد اعلانات في التلفزيون ويقرا الصحف ويتكلم مع افراد اخرين، ويتصفح مواقع الإنترنت عندما ينوي شراء سلعة معينة. لذلك وجب على المنظمة التعرف على تأثير كل تلك الرسائل والوسائل على السلوك الشرائي للزبون لتتمكن من اعداد مزيج اتصالي كفوء وفاعل [11]. والشكل (١٢-٢)[12] يوضح عناصر عملية الاتصالات التسويقية .



الشكل(١٢-٢): عناصر عملية الاتصالات التسويقية

وتشمل عناصر الاتصال الاتي:

١. المرسل Sender

المرسل هو من يقوم بإرسال المعلومات الى المرسل اليه(المستلم) وهو الجمهور المستهدف الذي ينبغي تحديده بدقة لتحقيق التأثير فيه من خلال الرسالة والوسيلة الملائمة. وقد يكون المرسل منتج السلعة او الخدمة او تاجر الجملة او المفرد، وقد يكون المرسل الاصدقاء والعائلة والجيران او قادة الراي(١٣).

٢. الترميز Coding

الترميز هو تحويل افكار المرسل الى رسالة تضم مجموعة من الرموز او الكلمات (١٤).

ويعد الترميز امرا مهما لأنه يؤثر في المرسل اليه وفي ردة فعله تجاه هذه الافكار.

لنأخذ مثلا شركة اجبان البقرة الضاحكة، تستطيع هذه الشركة ان تقول اشتروا هذه الاجبان ولكنها تستطيع ايضا ان ترمز هذه الرسالة بقولها مثلا: عندما يشتري الذواقون اجبانهم فانهم يقارنوها بجبنة البقرة الضاحكة (١٥).

٣. التفسير Decoding

التفسير عنصرا اساسيا في الاتصالات. فالتفسير هو عملية تحليل الافكار الواردة في الرسالة وتفسيرها وترجمتها الى افكار من قبل المرسل اليه . ويعتمد التفسير على الاطار المرجعي للمستقبل، مواقفه، قيمه معتقداته، مستوى ثقافته، تعليمه، تجاربه السابقة مع المنتج .

فلو ان احدالاعلانات في التلفزيون عرضت اسرة يضحك افرادها اثناء استخدامهم لنوع من الصابون ، واردنا معرفة ما تريد الرسالة قوله، فإننا نستطيع ان نتنبأ بعد تحليلها او تفسيرها بانها ترمي الى القول بان هذا الصابون لا يؤدي الى حرقة في عيون المستهلكين، لانهم يضحكون اثناء استخدامه، كما نستطيع ان نفهم ايضا ان هذا الصابون يمكن استخدامه من جميع افراد العائلة لان الرسالة تعرضهم جميعا وهم يستعملونها (١٦).

٤. الرسالة Massage

هي عبارة عن مجموعة من المعلومات يريد المرسل ايصالها الى المرسل اليه(الجمهور المستهدف) لتحفيزه على الشراء. ويمكن ان تكون الرسالة لفضية او كلامية او غير لفضية كالصور والاشكال التوضيحية او مزيج من الاثنين. الرسائل اللفظية قد تكون شفهية او مكتوبة وعادة ما تضم معلومات اكثر تفصيلا عن سلع او خدمات محددة من الرسائل الغير لفضية. وعند المزج بين

الاثنين تكون اكثر فاعلية في ايصال المعلومات للمستقبل واثارة دوافعه مما لو استخدمت كل واحدة منها بشكل منفرد.

شركة (Coca Cola) دائما ما تركز على النوعين من الرسائل اذ تركز على استخدام الكلمات مع التركيز في رسائلها الاعلانية على صورة العبوة ، وكلا النوعين من الرسائل تدرك من قبل المستهلكين كأفضل شركة منتجة للمشروبات الغازية (١٧).

يفترض ان تتسم الرسائل بسمات ثلاثة حتى يمكن اعتبارها مؤثرة وفاعلة، وهي: (١٨)

- جذب انتباه مستلم الرسالة: والانتباه هو عملية تهيئة الافراد ذهنيا لاستقبال الرسالة. ويتحقق جذب الانتباه من خلال الافكار القيمة التي تتضمنها الرسالة.
- ان تكون الرسالة واضحة ومفهومة وغير مبالغ فيها لتحقيق الاثر الايجابي في سلوك المستهلك.
- ان تحاكي او تثير حاجات المستلم ورغباته(الزبون الحالي والمحتمل) ومايمكن ان يقدمه المنتج المروج عنه من منافع. فالزبون قد لا يتابع رسالة اعلانية اذا لم يكن موضوعها يخص سلعة او خدمة وهو بحاجة اليها.

٥. وسيلة الاتصال Media

وهي قنوات الاتصال التي تتحرك من خلالها الرسالة الترويجية من المرسل الى المستلم. وهناك نوعان من قنوات الاتصال شخصية وغير شخصية. وقنوات الاتصال الشخصية اما ان تتم من خلال رجل البيع الذي يتصل وجها لوجه مع الزبون او عبر الهاتف او البريد. او من خلال قنوات التواصل الجماعي (Social Media) التي تعد وسائل اتصالات فعالة بين الزبائن عبر الانترنت من خلال مواقع (Face book،Twitter)، والتي اصبحت قنوات فعالة يتبادل من خلالها الزبائن المعلومات. ويمكن ان تكون الاتصالات الشخصية عبر الجيران والاصدقاء وافراد الاسرة.

كما يمكن الاستعانة بالجماعة المرجعية(قادة الراي) لنشر كلمة الفم الطيبة عن منتجات الشركة وهو ما يسمى بالتسويق الطنان او الفيروسي(Buzz or viral Marketing)، اذ يتم استخدام مستهلكين حقيقيين لنشر كلمة الفم الطيبة عن المنتجات من خلال جعلهم ينشروا معلومات عن السلعة او الخدمة على اخرين بدلا من الاعتماد على الاعلانات (١٩).

اما قنوات الاتصال غير الشخصية فتتم من خلال التلفزيون ،الراديو، الصحف، المجلات، البريد المباشر، الاعلانات الطليقة، الدعاية، البريد الالكتروني.

٦. المستلم Receiver

وهو الطرف المستقبل للرسالة(المستهلك المحتمل) الذي يقرأ او يرى او يسمع ويعالج البيانات التي تتضمنها الرسالة ومصدرها حسب مصداقيتها واعتماديتها[٢٠].

٧. الاستجابة Response

وهي تعبير عن رد فعل المستلم للرسالة. وهناك احتمالات عديدة لاستجابة المستلم، فاذا ما اقتنع بالرسالة الترويجية عن السلعة او الخدمة فقد يقدم على شرائها ، واذا حصل العكس ورفض الرسالة لعدم قناعته بمضمونها فانه قد يعزف عن الشراء وبذلك فان عملية الاتصال لم تحقق الهدف المطلوب منها وهو احداث عملية التبادل من خلال انتقال ملكية السلعة للمستهلك بعد القيام بدفع ثمنها.

٧. التغذية العكسيةFeed back

وهي المعلومات المرتدة من المستقبل(المستهلك) الى المرسل (المصدر) والتي تتم من خلال قنوات متعددة منها رجال البيع او المقابلات والاستفتاءات التي تجريها المنظمات مع الزبائن والتي تسمح للمستلم من الاتصال بالمرسل واعلامه فيما اذا كانت الرسالة قد تم استلامها وتفسيرها بشكل مناسب والتي تعبر عن مدى رضا المستهلك او عدم رضاه عن السلعة او الخدمة في حالة شرائها[٢١].

٨. الضوضاء Noise

تضم اي شيء يشوه او يعطل الرسالة او يحد من فاعليتها وتأثيرها على المستقبل. ويمكن ان تحصل الضوضاء في اي مرحلة من مراحل عملية الاتصالات.

من اهم اشكال الضوضاء الشائعة التي ترافق عملية الاتصالات: [٢٢]

- التحدث بالهاتف اثناء مشاهدة اعلان تلفزيوني.
- قيادة السارة اثناء الاصغاء للراديو.
- الاخطاء المطبعية التي ترافق الاعلان المنشور في الصحف او المجلات.
- استخدام رجل البيع لألفاظ قاسية.
- عدم وضوح الرسالة وصعوبة فهمها او الخطأ في فهمها من قبل المستلم.

استجابة المستهلك لعملية الاتصالات التسويقية

Consumer Response to Marketing Communication Process

ان الاستجابة النهائية التي يستهدف نشاط الاتصالات التسويقية المتكاملة تحقيقها من خلال ادواته المتعددة تتم عبر سلسلة من المراحل المتدرجة يعمل المزيج الاتصالي الفاعل في نقل الجمهور المستهدف (المستهلكين المستهدفين) من مرحلة لأخرى وصولا للاستجابة النهائية التي تتمثل بقبول الشيء المروج عنه وهو الهدف الرئيسي لنشاط الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وهناك العديد من النماذج المقدمة لاستجابة المستهلك لعملية الاتصالات التسويقية وهي تؤشر التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقية موضحة في الشكل (١٢-٣)[٢٣].

النماذج / المراحل	AIDA	التأثير المتدرج	الابداع والتبني	الاتصالات
الادراك	الانتباه ↓	الادراك ↓ المعرفة	الادراك ↓	الاستكشاف ↓ الاستجابة
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الاتجاه ↓ الهدف ↓
السلوك	الفعل	↓ الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

الشكل(١٢-٣): نماذج التدرج الهرمي للاستجابة

يتضح من الشكل (١٢-٣) ان جميع النماذج تنقل المستهلك المستهدف من مرحلة الادراك الى التأثير ثم اتخاذ سلوك الشراء للسلعة او الخدمة. وسيتم عرض نموذج التأثير المتدرج كونه الاكثر اتفاقا من قبل الباحثين نظرا لأنه يحوي في ثناياه جميع ابعاد النماذج الاخرى وان اختلفت التراكيب اللفظية او عدد المراحل. ومراحل هذا النموذج هي: [٢٤]

١.**الادراك والمعرفة Awareness & Knowledge** الجمهور المستهدف قد لا يكون مدركا للمنتج او يعرف اسمه فقط او شيئا قليلا عنه، فالمتصل ينبغي ان يبدا ببناء الادراك والمعرفة

(الاعلام او الاخبار) لدى الجمهور المستهدف لتهيئته نفسيا لتقبل المنتج، ويمكن ان يتم ذلك من خلال الاعلان التعريفي او عرض السلعة في المعارض التجارية التي تعد وسيلة مناسبة ايضا للتعريف بالسلعة وبخاصة السلع المعمرة او الخاصة او السلع الصناعية.

فمثلا عندما قدمت شركة(Chrysler) علامتها (Chrysler300) فقد استخدمت الاعلان التعريفي لخلق معرفة اولية واثارة لدى المشتري المحتمل، فالإعلان اظهر السيارة وليس اسمها ، الاعلانات اللاحقة وموقع الشركة على الانترنت خلق المعرفة والمعلومات لدى المشترين المحتملين عن الجودة العالية للسيارة وسماتها المبتكرة، وهي محاولة لبناء صورة ايجابية للمنتج في اذهان الزبائن.

٢. الرغبة والتفضيل والاقتناع Desire& Preference& Persuade

حالما يتحقق الادراك والمعرفة لدى المشترين المحتملين ينبغي على المرسل نقل المشترين المحتملين الى مستوى اعلى من الادراك والمعرفة الى مرحلة التأثير وذلك من خلال رسالة ترويجية فعالة تعمل على تقوية مشاعر المشترين تجاه المنتج.

شركة (Chrysler) ارادت نقل المشترين المحتملين الى المراحل التالية للإدراك والمعرفة وهي الرغبة (تحقيق المشاعر القوية تجاه العلامة الجديدة) والتفضيل من خلال التركيز على جودة المنتج، (تفضيلChrysler300) على العلامات المنافسة والاقتناع (الاعتقاد ان Chrysler300افضل سيارة مقارنة بمنافسيها) . واستخدمت لتحقيق هذه الاهداف مزيج من ادوات الاتصالات التسويقية لتكوين مشاعر ايجابية واقتناع. فركزت الاعلانات على مميزات(Chrysler300)، اما انشطة العلاقات العامة ركزت على السمات الابتكارية واداء السيارة، اما رجال البيع ومن خلال مقابلاتهم مع المشترين وحواراتهم معهم في سرد عروض القيمة المتحصلة من السيارة وقيمة السعر وخدمات ما بعد البيع.

٣. الشراء Purchase

تعد عملية الشراء من قبل الجمهور المستهدف المؤشر الحقيقي لفاعلية عملية الاتصال، طالما ان النشاط التسويقي لا يحقق اهدافه الا من خلال اتمام عملية التبادل مع المستهلكين. فقد يقتنع بعض المشترين المحتملين بسيارة (Chrysler300) ، ولكن قد لا يفكروا في شرائها اما لرغبتهم في الحصول على المزيد من المعلومات او الانتظار لحين انخفاض سعر السيارة. فالمتصلين ينبغي ان يقودوا هؤلاء المشترين لاتخاذ الخطوة النهائية (السلوك).

ويبرز هنا دور البيع الشخصي ومن خلال جهود رجال البيع في حث المشترين على الشراء ويمكن الاستعانة بأنشطة تنشيط المبيعات من خلال تقديم اسعار ترويجية او خصومات او مكافئات خاصة لحثهم على الشراء. ويمكن ان تتصل الشركة بزبائن مختارين هاتفيا او بريديا لدعوتهم لزيارة معارض الشركة.

ومن المهم الاشارة ان المنظمات لا تكتفي بتحقيق استجابة الزبون والمتمثلة بالقيام بعملية الشراء، ولكن تستمر جهود المنظمة في رسالتها الترويجية، اذ تحتاج العلامات التي تقدمها المنظمات ان تكون حاضرة باستمرار في اذهان الزبائن حتى بعد القيام بشرائها وذلك من خلال الاعلان التذكيري الذي يستهدف تثبيت مكانة العلامة في اذهان الزبائن وتذكيرهم بها باستمرار ليستمروا في عملية شرائها. لذلك نلاحظ كثرة الاعلانات التي تظهر في الفضائيات لمدة قصيرة جدا وتركز على علامة السلعة دون الدخول في تفاصيل منافع ومزايا السلعة . كالإعلانات التي نشاهدها عن كثير من علامات كعلامة (Pepsi، Mercedes، Toyota، Hyundai) وغيرها .

وينبغي الاخذ بنظر الاعتبار ان الاتصالات التسويقية ومن خلال مزيج ترويجها المنوع لا يمكن لوحده ان ينقل المستهلك المستهدف من مرحلة الادراك والمعرفة وصولا الى الاقتناع وتحقق الاستجابة النهائية المتمثلة بشراء المنتج مهما اتسمت الرسالة الترويجية بمقومات الفاعلية والابتكار في خصائصها وطريقة عرضها مالم يكن المنتج المروج عنه يقدم قيمة حقيقية للزبون تحقق له المنافع التي يسعى للحصول عليها من شرائه للمنتج، كما ان المراحل السابقة قد تحقق عملية كسب الزبون ولكن المحافظة عليه وادامة العلاقة معه وبخاصة الزبون المربح يتطلب استمرار عملية الاتصال به ويتم من خلالها ادوات ترويجية اخرى كإرسال الهدايا او التهنئة مثلا في المناسبات العامة والخاصة به والسؤال عنه في حالة انقطاع تعامله مع المنظمة وحتى مع استمرارية تعامله انطلاقا من فلسفة التسويق بالعلاقة.

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC Mix Elements

من اجل الاتصال بالزبائن فان المنظمة يمكن ان تستخدم واحدة او اكثر من البدائل الترويجية الاتية:

١. الاعلان

٢. البيع الشخصي.

٣. العلاقات العامة.

٤. تنشيط المبيعات.

٥. التسويق المباشر.

الاعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات غالبا ما تستخدم لتحقيق البيع الشامل لا نها تستخدم مع مجاميع المشترين المحتملين. وبالمقابل فان البيع الشخصي يستخدم التفاعل الشخصي بين رجل البيع والمشتري المحتمل. انشطة البيع الشخصي تضم المقابلة وجها لوجه، الهاتف،الاتصالات الالكترونية. التسويق المباشر يستخدم ايضا رسالة موجهة لزبائن محددين [٢٥].

وسيتم استعراض هذه العناصر الخمسة في الفصول القادمة من هذا الكتاب.

العوامل المؤثرة في اعداد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة

IMC MixFactors effecting in

هناك العديد من العوامل المؤثرة على مزيج الاتصالات التسويقية منها: الجمهور المستهدف، المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها، استراتيجية الترويج ، المرحلة التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة للمستهلك وغيرها من العوامل.

وفيما يلي استعراض للعوامل المؤثرة في اعداد المزيج الترويجي:

١. خصائص الجمهور المستهدفThe Target Audience Characteristics

ان البرنامج الترويجي يوجه مباشرة للمستهلك الاخير او للوسطاء (تجار الجملة والمفرد او الموزعين الصناعيين) او كليهما. فاذا كان البرنامج الترويجي موجه الى المشتري المحتمل للسلعة فغالبا ما تستخدم وسائل الاعلام الجماهيرية وذلك لكبر عدد المشترين المحتملين. اما البيع الشخصي فسيستخدم في مكان عملية الشراء(متجر البيع)،اما التسويق المباشر قد يستخدم لتشجيع الشراء الاولي للسلعة او اعادة الشراء.

مزيج من هذه الادوات يصبح ضروري لبعض الجمهور المستهدف في الوقت الحاضر. اما الاعلان الموجه للمشترين الصناعيين فيتم اختيار مجلات متخصصة بأنواع المواد الاولية لعرضه، مع التركيز ايضا على جهود البيع الشخصي في هذا المجال لان رجال البيع بما يمتلكونه من خبرة ومعرفة بأصناف المواد باستطاعتهم الاجابة على الاسئلة الفنية المعقدة التي قد يثيرها المشتري الصناعي. وكذلك يلعب البيع الشخصي دورا مهما عند التعامل مع الوسطاء[٢٦].

٢. دورة حياة السلعة **Product Life Cycle**

تختلف عناصر المزيج الترويجي المستخدمة باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها:[٢٧]

أ- مرحلة التقديم Introduction Stage

اخبار المستهلكين او اعلامهم ضروري لزيادة مستوى ادراكهم وهو الهدف الاساسي من الترويج في مرحلة التقديم، بشكل عام جميع عناصر المزيج الترويجي تستخدم في هذه المرحلة، اذ يستخدم الاعلان الاخباري لتعريف المستهلكين بخواص ومنافع السلعة واماكن الحصول عليها، وجهود البيع الشخصي ضرورية للترويج عن السلعة لدى منافذ التوزيع. وتوزيع عينات مجانية للمستهلكين لتجربة السلعة كوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات واقامة معارض تجارية وغيرها من وسائل الترويج المختلفة وذلك لتحقيق الادراك والمعرفة كأولى مراحل استجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي وتحقيق عملية الشراء للمنتج الجديد وبخاصة للمتبنين الاوائل.

ب- مرحلة النمو Growth Stage

الاهداف الاساسية للترويج في هذه المرحلة هو تحقيق التفضيل والرغبة في الشراء من قبل الزبائن الجدد وتحفيز الزبائن الحاليين على اعادة الشراء وذلك من خلال ترسيخ مكانة العلامة التجارية في اذهان المستهلكين ومواجهة المنافسين الذين بدوءا بالدخول في السوق بسلع مشابهة، فيستخدم الاعلان الإقناعي والمقارن لإيصال المعلومات عن ميزات العلامة مقارنة بالسلع المنافسة. ويقتصر دور رجال البيع في هذه المرحلة على تلقي الطلبات من الموزعين والعمل على تلبيتها.

ت- مرحلة النضوج Maturity Stage

في هذه المرحلة هناك حاجة للمحافظة على الزبائن الحاليين فيمكن ان يلعب الاعلان التذكيري دورا مهما في تذكير المشترين بالمنتجات الموجودة. اما نشاط تنشيط المبيعات فيوجه جهوده بمنح الخصومات والكوبونات من اجل تحقيق مبيعات فورية للزبائن الباحثين عن الهدايا او الاسعار المخفضة وكذلك من اجل المحافظة على الزبائن الموالين. وكذلك يمكن استخدام البريد الالكتروني للتواصل مع الزبائن(تسويق مباشر) .

ث- مرحلة الانحدار Decline Stage

يشهد الطلب على المنتج في هذه المرحلة انخفاضا مستمرا لعزوف عدد كبير من المستهلكين عن شراء السلعة لظهور سلع جديدة في السوق ، لذلك فان المنظمات تقلص الانفاق على الترويج في

هذه المرحلة وتركز على جهود رجال البيع ووسائل تنشيط المبيعات وبخاصة تخفيض الاسعار من اجل التخلص من المخزون السلعي لديها.

٣. استراتيجية الترويج Promotional Strategy

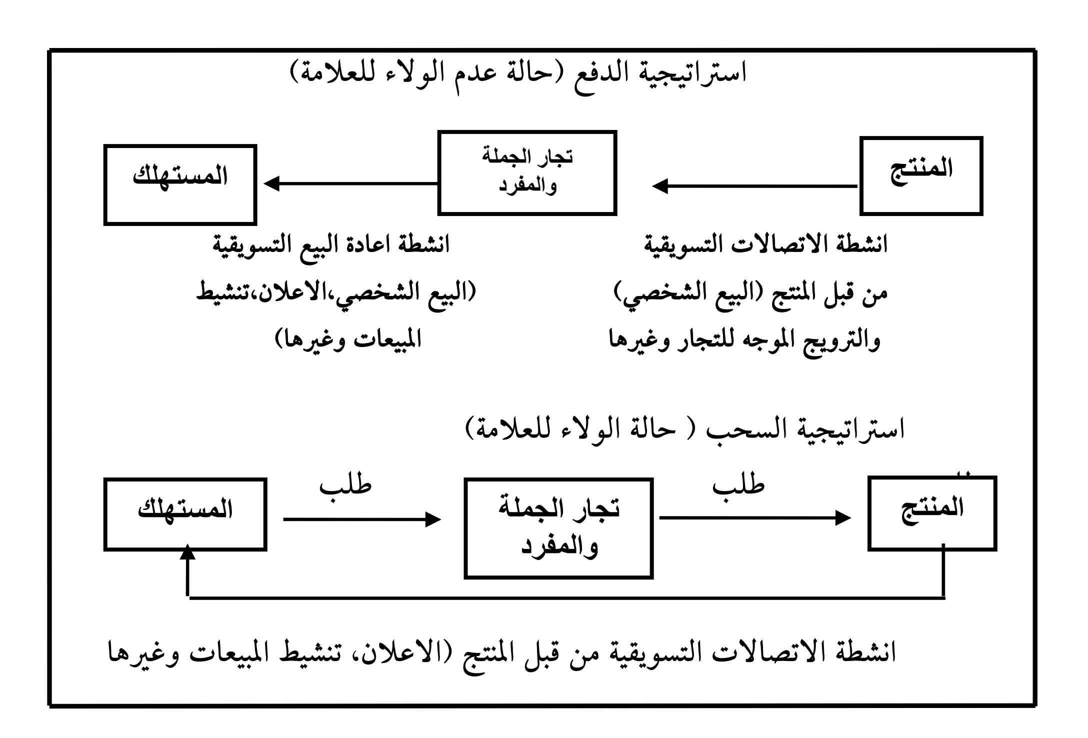
يتأثر المزيج الترويجي بنوع الاستراتيجية التي تختارها المنظمة في الترويج فيما اذا كانت استراتيجية الدفع ام السحب.

فاستراتيجية الدفع (Push Strategy) تتضمن قيام المنظمة باستخدام جهود رجال البيع (البيع الشخصي) او بقية الوسائل الاخرى لتحفيز الوسطاء (تجار الجملة والمفرد) على ترويج وبيع المنتجات للمستهلك الاخير ، وهذه الاستراتيجية مناسبة عندما ينخفض او ينعدم الولاء للعلامة، وتكون عملية الاختيار في المتجر لأصناف المنتجات المعروضة والمتشابهة في الخصائص والمنافع.

اما استراتيجية السحب (Pull strategy) فان المنظمة توجه اتصالاتها التسويقية وبخاصة الاعلان وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر تجاه المستهلك الاخير مباشرة لتحفيزه على شراء المنتجات من قنوات التوزيع . هذه الاستراتيجية مناسبة عندما يكون هناك ارتباط وولاء عالي للعلامة ،عندما يدرك الزبون ان هناك اختلافات بين العلامات وعندما يختارون العلامة قبل ذهابهم للمتجر [٢٨].

بعض المنظمات الصناعية الصغيرة المنتجة للسلع الاستهلاكية الميسرة وسلع التسوق تستخدم استراتيجية الدفع فقط. ومنظمات التسويق المباشر تستخدم هذه الاستراتيجية فقط كشركة(Dell) للحاسبات. ولكن عموما فان العديد من المنظمات الكبيرة تستخدم كلا الاستراتيجيتين مثل شركتي(Intel &Coca Cola) فهما يقومان بتحفيز تجار الجملة والمفرد والمستهلك الاخير وباستخدام ادوات ترويجية متنوعة من اجل تحقيق عملية البيع ولإدامة العلاقة مع جميع الاطراف.

والشكل (١٢-٤)[٢٩] يوضح كلا الاستراتيجيتين.



الشكل(١٢-٤): استراتيجية الدفع والسحب

٤. مرحلة جاهزية المشتري Buyer Redlines stage

تختلف ادوات الاتصالات التسويقية في تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك اعتمادا على مرحلة استعداد او جاهزية المشتري (مراحل استجابة المستهلك للاتصالات التسويقية).

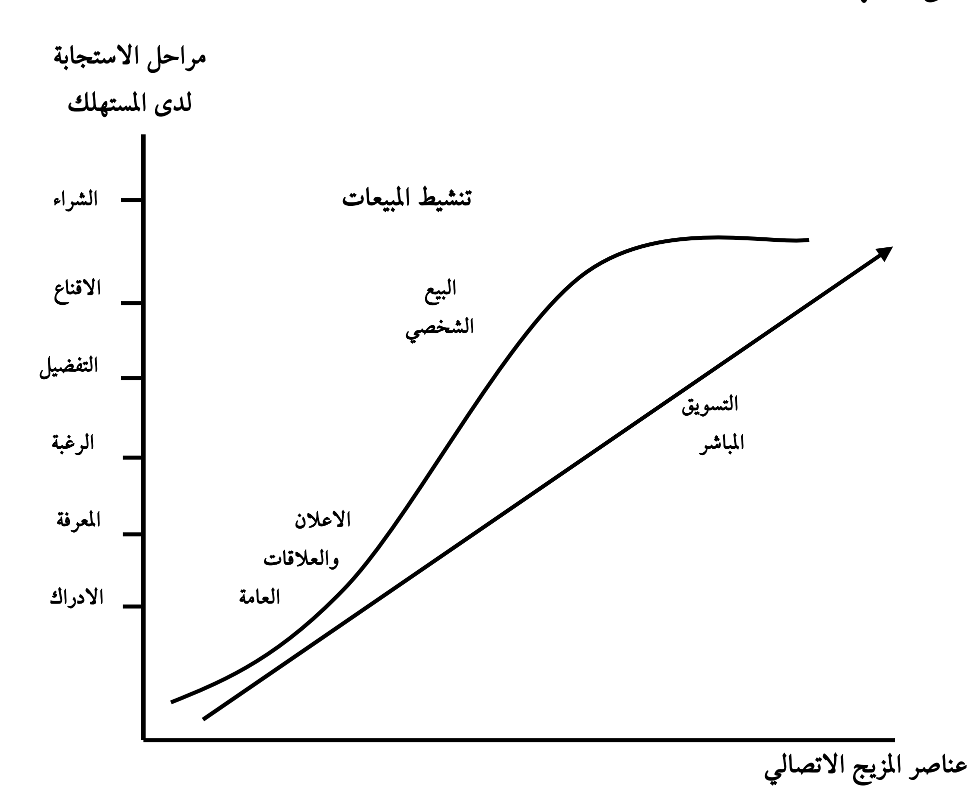
فالإعلان له تأثير كبير في مرحلة الادراك والمعرفة ويقل هذا التأثير في مرحلة الرغبة والتفضيل والاقناع وبقية مراحل استجابة المستهلك . ولنشاط العلاقات العامة والدعاية دورا ايضا في هاتين المرحلتين (الادراك والمعرفة) فاذا ما أرادت منظمة معينة ان تطرح منتجا جديدا بخصائص متميزة فيمكن ان تدعو لمؤتمر صحفي تستدعي فيه الصحفيين مما يساهم في زيادة الوعي لدى المستهلكين المستهدفين وبكلفة تقل كثيرا عن استخدام الاعلانات المكلفة.

اما دور البيع الشخصي فتزداد اهميته في مرحلة الرغبة والتفضيل والاقناع. وفي مرحلة الشراء تزداد اهمية وسائل تنشيط المبيعات التي تعمل على اثارة الدوافع الموقفية لدى المستهلك [٣٠].

والتسويق المباشر هو نشاط اتصالي مباشر مع زبائن محددين للتأثير في سلوكهم الشرائي من اجل تحقيق استجابة فورية من قبلهم تجاه عروض المنظمة فانه يعمل على نقل الزبون من مرحلة لأخرى

اثناء عملية الاتصال فلذلك له دور تأثيري مهم في جميع المراحل التي تتم اثناء عملية الاتصال بين الزبون والمنظمة وفي فترة قصيرة.

الشكل (١٢-٥) يوضح العلاقة بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ومراحل الاستجابة لدى المستهلك.



الشكل(١٢-٥): دور عناصر المزيج الاتصالي في مراحل الاستجابة لدى المستهلك

المصدر: اعداد المؤلف

٥. خصائص السلعة Product Characteristics

تؤثر خصائص السلع على عناصر المزيج الترويجي المراد استخدامه. فبالنسبة للسلع ذات القيمة المنخفضة فان قرار شرائها لا يترتب عليه مخاطر عالية بالنسبة للمشتري، فيزداد الاعتماد على الاعلان في الترويج لها. وبالمقابل فان السلع ذات القيمة العالية فأنها معقدة وغالية الثمن وتتطلب جهود رجال البيع للترويج عنها. وكلاء بيع سيارات (BMW) يشجعون رجال البيع لديهم للبحث عن الزبائن المحتملين خارج معارض البيع. ومن خلال زيادة جهود البيع الشخصي

وباستخدام بعض الاساليب مثل تسليم السيارات الى الزبائن المحتملين من اجل القيام باختبارها قبل عملية الشراء، وتأمل الشركة زيادة مبيعاتها في الولايات المتحدة الامريكية(٣١).

٦. توفر الاموال Fund Available

تؤثر حجم الاموال المتاحة للمنظمة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي. فالمنظمة ذات الموارد المالية الكبيرة تتجه نحو استخدام الاعلان مقارنة بمنظمة اخرى ذات امكانات مالية محدودة. فمثلا الاعلان التلفزيوني يمكن ان يوصل رسالة الى عدد كبير من الزبائن المستهدفين، اما المنظمة التي تكون مواردها محدودة يمكن ان تعتمد على الترويج من خلال اعلانات الصفحات الصفراء (الاعتماد على الكتالوج في الاعلان) او من خلال الاعلان عبر الانترنت فهو ارخص من الاعلان التلفزيوني (٣٢) .

اسئلة الفصل

١. اعط تعريفا للترويج وبين لماذا يطلق عليه صفة الاتصال؟

٢. اشرح الاهداف العامة للترويج.

٣.وضح ماهي الاعتبارات المهمة عند اعداد برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة معززا اجابتك برسم توضيحي.

٤. من هو المرسل في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

٥. عرف الترميز والتفسير مع اعطاء امثلة موضحة عنهما.

٦. كيف تكون الرسالة الترويجية اكثر فاعلية في نقل المعلومات للمستقبل؟

٧. ماهي قنوات الاتصال الشخصية التي تتحرك من خلالها الرسالة الترويجية؟

٨. ماهي اشكال الضوضاء الشائعة؟

٩. بين من خلال مثال كيفية قيام احدى الشركات باستخدام نموذج التأثير المتدرج للتأثير على السلوك الشرائي للزبون.

١٠.هل تكتفي المنظمات بتحقيق استجابة الزبون المتمثلة بشراء السلعة؟

١١. كيف تؤثر خصائص الجمهور المستهدف على اعداد المزيج الترويجي؟

١٢. ما هو المزيج الترويجي المستخدم في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة؟

١٣. ما نوع الاعلان المستخدم في مرحلتي النمو والنضوج من دورة حياة السلعة؟

١٤. ماهي الوسيلة الترويجية المناسبة في مرحلة الانحدار من دورة حياة السلعة؟

١٥. وضح بالرسم فقط استراتيجيتي الدفع والسحب في الترويج.

١٦. وضح بالرسم فقط دور عناصر المزيج الاتصالي في مراحل الاستجابة لدى المستهلك .

١٧. ما هو دور نشاط العلاقات العامة والدعاية في مرحلة جاهزية المشتري؟

١٨. بين كيف تؤثر خصائص السلعة في عناصر المزيج الترويجي المراد استخدامه؟

١٩. كيف تؤثر الاموال المخصصة للترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي؟

مصادر الفصل

١. بن منظور، ابو الفضل جمال الدين محمد، معجم لسان العرب ،الجزء الثالث، الدار المعرفية للتأليف والترجمة، ص١٠٩.

2. Lamb & Hair & McDaniel,op.cit.,p.577.
3. Kincaid,W.M.Jr,Promotion:products, services& Idea,2th ,ed, Columbus: Bell & Howell company, ohio,1985,p.295.
4. Stanton, William j.& Etzel, Micrkethael j.& Walker, Bruce j.,Fundamentals of Marketing,5th ed,McGraw-Hill,New York,1997, p.440.
5. David,F.,Strategy Management concepts& Cases,8th ed, prentice-Hall.Inc., 2001,p.4.
6. Claw & Baack,2014,op.cit.,p.116.
7. Schuttz,D.E.& Kitchen,P.j.,Integrated Marketing communications, Advertising Agencies; An Exploratory study, Journal of Advertising Research,vol.37,No.5,1997,p.18.
8. Smith, P., et al, , strategic marketing communications, 5th ed., Kogan page Limited, UK, 2000,p. 165.
9. Shimp,Terence, Advertising promotion & Aspect of integrated Marketing communications, Thomson south western,2007,p.7.
10. Ferrell & Hartline, 2011, op.cit., p.293-294.
11. Kotler & Armstrong, 2008,op.cit., p.402.
12. Clow & Baack, 2014,op.cit.,p.18.
13. Grewal & Levy,op.cit., p.466.
14. Kerin & Hartley & Rudelius ,2007,op.cit., p.333.

١٥. الحمود، مصدر سابق ، ص ١٩٣.

١٦. المصدر السابق،ص ١٩٤.

17. schinffman & kanuk ,2004, op.cit.,p .295.

١٨. عبدالله، مصدر سابق، ص ٤١.

19. Zeithaml,Valarie A& Bitner,Mary Jo& Gremler,Dwayne D., Service Marketing , 6th ed., McGraw- Hill, Singapore,2013,p. 423.
20. Grewal& Levy,op.cit., p.466.
21. Loc. cit.
22. Clow & Baack, 2014,op.cit.,p.20.
23. Kotler, Philip, Marketing, Analysis, Planning, control, 9th ed, prentice –Hall, New Jersey, 1997,p.605.
24. Kotler & Armstrong, 2008, op.cit., p.404.
25. Kerin & Hartley & Rudelius ,2007,op.cit., p.333.
26. Kerin & Berkowitz & Hartley &Rudelius ,2003,op.cit., p.478.
27. Ibid, p.478-479.
28. Kotler & Keller, Marketing Management, 2012,op.cit., p.416.
29. Kotler & Armstrong & Saunders & Wong, op.cit., p.779.

٣٠. عبدالله، مصدر سابق، ص ٤٤.

31. Etzel & Walkers & Stanton,op.cit., p.486.
32. Ibid, p.488.

الفصل الثالث عشر

الاعلان والعلاقات العامة

Advertising& Public Relation

يمثل الاعلان مكانة متميزة بين عناصر المزيج الترويجي، من حيث تمتعه بمزايا عديدة فهو اداة قوية لإنشاء الوعي بالمنظمة ومنتجاتها، والاسرع في ايصال المعلومات الى الجمهور المستهدف مقارنة بوسائل الترويج الاخرى، فهو وسيلة ترويجية فعالة للتواصل مع الزبائن ومرنة من الصعب الاستغناء عنها في خضم التنافس الشديد بين المنظمات وزيادة المعروض من المنتجات التي تجتاح الاسواق الحالية الان، ويمكن ان يبرز الاعلان المميز والفريد من بين الكم الهائل من الاعلانات المعروضة امام ملايين الناس التي قد توجه رسالة عامة لهم تفتقد الفاعلية في استهداف شريحة معينة بحد ذاتها. وعلى المنظمات العمل على اعداد استراتيجية لتطوير الاعلان تأخذ بنظر الاعتبار جميع العوامل التي تؤثر في اعداد الاعلان الفاعل الذي يحقق هدف استجابة الزبائن لعروض القيمة المقدمة من المنظمة وبغض النظر عن نوعية الاعلان الموجه.

ونشاط العلاقات العامة والمتعلق بالتسويق هو نشاط دعائي يستهدف بناء سمعة جيدة عن المنظمة لدى جمهورها العام وتكوين الوعي والادراك لدى الجمهور المستهدف للتأثير في سلوكهم الشرائي وبخاصة نحو المنتجات الجديدة. وباستخدام العديد من ادوات هذا النشاط الذي يعد دوره مكملا لبقية عناصر المزيج الاتصالي واقل كلفة منها واكثر مصداقية وقبول من قبل المستهلكين.

وسيتم التعرف في هذا الفصل على الجوانب الاتية:

- تعريف الاعلان.
- اهداف الاعلان.
- انواع الاعلانات.
- تطوير استراتيجية الاعلان
- الاعلان عبر الانترنت.
- متطلبات الاعلان الفاعل عبر الانترنت.
- تعريف العلاقات العامة.
- نشاط العلاقات العامة المرتبط بالتسويق.

- الادوات الرئيسة للعلاقات العامة.
- الفرق بين الاعلان والدعاية.
- العلاقات العامة عبر الانترنت.

تعريف الاعلان Defined Advertising

اصـــل الاعـــلان في اللغـــة العربيـــة مـــن الجـــاهرة بـــالأمر او الشـــيء او اظهـــاره. ووردت تعـــاريف عديـــدة للإعـــلان مـــن وجهـــة نظـــر الكتـــاب المتخصصـــين في مجـــال التســـويق، فقـــد عـــرف الاعـــلان بانـــه اي شـــكل اتصـــالي مـــدفوع الـــثمن لوســـيلة الاتصـــال ومـــن جهـــة معلومـــة يصـــمم لا قنـــاع الجمهـــور المســـتهدف لاتخـــاذ فعـــل معين الان او في المستقبل [1].

عرفته الجمعية الامريكية للتسويق بانه اي شكل من الاتصالات غير الشخصية لتقديم وترويج المنتجات من جهة معروفة وبثمن مدفوع لوسيلة الاتصال. وعرف بانه نشاط يتضمن نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة على المستهلكين لغرض حثهم على شراء السلع او الخدمات او تقبل افكار واراء المنظمة المعلنة [2].

يتضح من التعاريف السابقة ان الاعلان يتميز بخصائص معينة وهي:

١. ليس هناك اتصال مباشر بين الجهة المعلنة والجمهور المستهدف اذ يتم الاتصال بطريقة غير مباشرة وباستخدام وسائل الاعلام المختلفة(التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، الانترنت وغيرها من الوسائل.

٢. تدفع الجهة المعلنة مقابل مادي متفق عليه ويفصح في الاعلان عن شخصية المعلن كأن تكون شركة منتجة لسلعة معينة حيث يتم ذكر اسم الشركة في الاعلان.

٣. الاعلان نشاط اتصالي يستهدف ترويج المنتج بأشكاله المختلفة (سلع، خدمات، افكار، منظمات، اشخاص، احداث، اماكن) لا قناع الجمهور المستهدف وحثه على اتخاذ قرار الشراء للمنتج.

والإعلان لا يستخدم فقط لأغراض تجارية(تحقيق الربح) وانما يمكن ان يكون للإعلان دورا هادفا في ترسيخ الكثير من السلوكيات الرشيدة في المجتمع ولخدمة قضاياه، كالإعلانات عن ترشيد الاستهلاك للمياه والكهرباء او مكافحة التدخين والمخدرات او حملات التوعية للوقاية من الامراض وغيرها من القضايا النافعة للمجتمع والتي تتبناه المنظمات غير الهادفة للربح.

اهداف الاعلان Objectives Advertising

تنبثق اهداف الاعلان من الاهداف العامة للترويج والتي تتمثل بالنقاط الاتية:

١. تعريف المستهلكين المحتملين بالمنظمة وبمنتجاتها من حيث خصائصها ومنافعها وطرق استعمالها وصيانتها (الخدمات المتاحة)، واماكن توافرها وبخاصة بالنسبة للسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق حيث يجهل المستهلك الكثير من المعلومات عنها.

٢. اقناع المستهلكين بمزايا ومنافع السلعة مقارنة بالسلع المنافسة من اجل كسب زبائن جدد لشراء السلعة وبخاصة في مرحلة النمو من دورة حياة السلعة (الاعلان التنافسي).

٣. التذكير بالعلامة التجارية التي نالت قبولا من المستهلكين من اجل حثهم على اعادة شرائها عند الحاجة اليها في المستقبل القريب وتذكيرهم من اين يمكن شراؤها. ومن اجل المحافظة على العلاقة مع الزبون.

٤. بناء المكانة الذهنية الايجابية للمنظمة او اعادة بنائها اذا كانت سلبية لدى الجمهور المستهدف او الجمهور بشكل عام [٣].

٥. تعزيز جهود رجل البيع وذلك لان الاعلان يمهد الطريق امام رجل البيع من خلال تعريفه بالسلعة وخواصها ومنافعها ليتمكن رجل البيع من سهولة اقناع المستهلك بالسلعة وبهذا يتحقق التكامل بين النشاطين.

٦. تخفيض تكاليف توزيع السلعة وتخفيض كلف الانتاج عن طريق زيادة المبيعات وبالتالي تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من السلعة مما ينعكس على انخفاض سعر بيع السلعة.

٧. يساعد الاعلان على تشجيع تجار الجملة والمفرد على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم وتساهم في تقليل الجهود التي يبذلها هؤلاء التجار للترويج عن السلع او الخدمات.

انواع الاعلانات – Type of Advertisings

يمكن تقسيم الاعلان الى عدة انواع حسب معايير متعددة اهمها:

اولا: النطاق الجغرافي Geographical Aria

وفق هذا المعيار يمكن تقسيم الاعلان الى ثلاث انواع:

١. الاعلان الدولي International Advertising

يهدف هذا النوع من الاعلان الى تحفيز المستهلكين المنتشرين في اكثر من دولة واحدة والذين تتشابه حاجاتهم ورغباتهم من السلعة او الخدمة المروج عنها. وعادة ما يبث هذا النوع من

الاعلان في وسائل الاعلام العالمية كالقنوات الفضائية التلفزيونية من اجل الوصول للجمهور المستهدف الواسع الانتشار .

٢. الاعلان القومي National Advertising

يستهدف هذا النوع من الاعلان الترويج عن السلع والخدمات والموجه لجميع المستهلكين او المستخدمين الصناعيين او التجار الذين يقطنون بلد معين. ويمكن استخدام مختلف وسائل الاعلام القومية من صحف ومجلات او راديو او تلفزيون لبث هذا النوع من الاعلان.

٣. الاعلان المحلي Local Advertising

الجمهور المستهدف من هذا الاعلان هم المستهلكين الذين يقطنون منطقة معينة او مدينة داخل البلد للترويج عن السلع او الخدمات في تلك المناطق وباستخدام وسائل اعلام محلية لبث الاعلان فيه.

ثانيا: حسب نوع الجمهور المستهدف Target Audience

يقسم الاعلان حسب الجمهور المستهدف الى الانواع الاتية:[٤][٥]

١. الاعلان الاستهلاكي AdvertisingConsumer

وهو ذلك النوع من الاعلان عن السلع الاستهلاكية والموجه من قبل المنتجين او الوسطاء (تجار الجملة والمفرد) للمستهلكين النهائيين سواء كان بهدف اخبارهم او اقناعهم او تذكيرهم بالعلامة المروج عنها. وغالبا ما يتم نشر هذه الاعلانات في وسائل الاعلام المرئية.

٢. الاعلان الصناعي AdvertisingIndustrial

يستهدف هذا النوع من الاعلان للترويج عن السلع الصناعية(كالمواد الاولية والمعدات الثقيلة والمكائن) والموجه للمنظمات الصناعية بهدف تحفيزهم لطلب هذه المنتجات من خلال تزويدهم بالمعلومات عن تلك السلع. شركة (General Electric) تعلن عن المحركات الالكترونية الصغيرة التي تشترى من قبل شركة (Sears) للخياطة وغيرها من الشركات.وغالبا ما يتم نشر هذه الاعلانات في المجلات الفنية والمهنية.

٣. الاعلان التجاري AdvertisingTrade يوجه هذا النوع من الاعلان للوسطاء من اجل تحفيزهم على شراء المنتجات. ويركز هذا الاعلان ذكر مواصفات ومنافع السلع التي يتعامل بها الوسطاء. وعادة ما يتم نشر هذا النوع من الاعلانات في المجلات المتخصصة او يرسل من خلال البريد العادي او الالكتروني للوسطاء المستهدفين.

٤. الاعلان المهني Advertising Vocational

يوجه هذا النوع من الاعلان لأصحاب المهن كالأطباء والمهندسين والحرفيين الصناعيين للترويج عن المنتجات وتحفيزهم على شرائها واستخدامها، كالإعلان عن الاجهزة الطبية والمعدات الهندسية، وغالبا ما تنشر هذه الاعلانات في المجلات العلمية المتخصصة.

٥. الاعلان الزراعي Advertising Agricultural

يوجه هذا النوع من الاعلان للفلاحين والمزارعين بغرض التأثير على سلوكهم ودفعهم لشراء المنتجات الزراعية كالجرارات والحاصدات والبذور والاسمدة والمبيدات وغيرها من المنتجات التي تحتاجها هذه الفئة السوقية المستهدفة.

٦. الاعلان التعاونيCo-operative Advertising

وهو الاعلان المرتبط بالعلامة. اذ يقوم المنتجين اما بمنح سماحات لمتاجر المفرد من اجل قيامهم بالإعلان عن علاماتهم والسماح لتلك المتاجر بالإشارة الى علامتها في الاعلان ، وهو يمثل سياسة الدفع في الترويج. او يتشارك الطرفان في دفع تكاليف الاعلان الذي يتم نشره في وسائل الاعلام المختلفة لتحقيق المنافع لكلا الطرفين.

ثالثا: حسب الهدف Objective

يمكن تقسيم الاعلانات اعتمادا على الهدف الرئيسي للرسالة الاعلانية الى:

١. الاعلان الحكومي Advertising Government

يتسم هذا النوع من الاعلانات بالمصداقية وخلوها من جوانب الجذب والعبارات التي تجذب الافراد ،اذ غالبا ما ينصب لخدمة مصالح المنظمات الحكومية كحالات الاعلان عن المزايدات او المناقصات، او لخدمة افراد المجتمع كحالات التعيين وشغل مناصب وظيفية او خدمة مصلحة عامة، كالإعلانات التي تتناول الارشادات الصحية وترشيد استهلاك الكهرباء والماء التي تقوم به مؤسسات الدولة التي تقدم هذه الخدمات[٦].

٢. الاعلان المؤسسي Advertising Institutional

ويسمى اعلان المنظمة او الشركة. هذا النوع من الاعلانات يروج لصورة المنظمة وسمعتها وافكارها وثقافتها دون التركيز على منتجاتها. مع هدف رئيسي هو تكوين او المحافظة على المكانة الذهنية الكلية للمنظمة. هذا النوع من الاعلانات تنفذه المنظمات الكبيرة وهو يعتبر جزء من نشاط العلاقات العامة ولكن مدفوع الثمن لوسيلة الاعلام. مثلا شركة(IBM) تعلن انها

تزود البنية التحتية والحلول للأعمال الإلكترونية. على الرغم من ان الشركة تعرض تشكيلة منوعة من المنتجات للأعمال الالكترونية، العديد من اعلانات (IBM) لا تسمي منتجاتها او توضح كيف تعمل البنية التحتية او الحلول، بدلا من ذلك فان الاعلانات تستهدف اعطاء انطباع لدى المستهلك المحتمل بان(IBM) شركة تفهم الاعمال الالكترونية ولها القدرة على حل مشاكل هذه الاعمال. الاعلان المؤسسي يمكن ان يكون اراء ايجابية عن المنظمة. فعندما تروج المنظمة لبعض القضايا البيئية كحماية البيئة ، فهي بذلك تعلن نفسها كمنظمة تهتم بقضايا ومشاكل المجتمع وتساهم في حلها (٧) .

كذلك يستهدف هذا النوع من الاعلانات الى تطوير سمعة او تحسين علاقة المنظمة بمختلف الاطراف ليس فقط مع زبائنها وانما ايضا مع قنوات التوزيع، الموردين، اصحاب الاسهم، العاملين في المنظمة والجمهور بشكل عام. ولايقف الامر عند مستوى المنظمات في عملية الاعلان بل على مستوى الترويج للدول. فالحكومة البريطانية تعد واحدة من افضل (٥٠) جهة معلنة في العالم اذ تقوم باستخدام الاعلان المؤسسي للترويج عن فكرة ان بريطانيا هي افضل مكان للعمل او الاستثمار فيها(٨).وكذلك تفعل دول الخليج العربي وبخاصة دولة الامارات العربية المتحدة.

٣. اعلان المنتج Advertising Product

وهو الاعلان الموجه للترويج عن منتج محدد لغرض التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك اذ يكون الجزء الاكبر من الرسالة الاعلانية مخصصة للترويج عن خصائص ومنافع المنتج .

هذا النوع من الاعلانات يأخذ ثلاثة اشكال تحقق جميعها الاهداف الاساسية للترويج:

أ- الاعلان الاخباري Advertising Informative

ويسمى ايضا بالإعلان التمهيدي(pioneering Adv.). يستخدم هذا النوع من الاعلان لتكوين وبناء الوعي او الادراك بالعلامة الجديدة عند بداية طرحها في السوق. ففي هذه الحالة يكون الهدف الرئيسي هو بناء الطلب الاولي على السلعة، من خلال تعريف المستهلكين كيف يعمل المنتج واين يمكن ايجاده. عندما قدمت شركة (SONY) العاب(DVD) قامت بإعلام المستهلكين عن جودته ومنافعه. كذلك يستخدم هذا النوع من الاعلان عندما تجري المنظمة تعديلات او تحسينات على منتجاتها او عند تغيير اسعارها، كذلك لتعديل الانطباع السيء عن المنتج في اذهان المستهلكين(٩).

ب- الاعلان الإقناعي Advertising Persuading

يطلق عليه ايضا الاعلان التنافسي (competitive dv.). يصبح هذا النوع من الاعلان ذو اهمية كبيرة عندما تزداد المنافسة، فهنا يكون هدف المنظمة هو بناء طلب اختياري على المنتج. فحالما انتشرت العاب(DVD) في السوق واصبحت في مرحلة النمو من دورة حياتها بدأت شركة (SONY) بمحاولة اقناع المستهلكين بان علامتها المقدمة هي ذات جودة اعلى وتستحق السعر الذي يدفعه المستهلكين.

بعض الاعلانات الإقناعية تصبح اعلانات مقارنة (Comparative Advertising) وبخاصة عندما تشتد المنافسة عندئذ تقوم المنظمة بشكل مباشر او غير مباشر بمقارنة علامتها بواحدة او اكثر من العلامات المنافسة لها من حيث الخصائص والمنافع التي تقدمها العلامة وتميزها عن منافساتها [١٠]. كثيرا ما نلاحظ هذا النوع من الاعلانات التلفزيونية اذ تركز الرسالة الاعلانية على المقارنة بين خصائص ومنافع العلامة المروج عنها مقارنة بمنتج اخر دون ذكر اسمه وعلامته.

ت- الاعلان التذكيري ReminderAdvertising

يستخدم هذا النوع من الاعلان لتعزيز المعرفة المسبقة عن المنتج لدى الزبائن والمحافظة على العلاقة معهم وجعل المنتج ضمن اهتماماتهم وادراكاتهم. والاعلان التذكيري جيد للمنتجات التي حققت قبول ومكانة متميزة لدى المستهلكين. وعندما يكون المنتج في مرحلة النضوج من دورة حياته [١١].

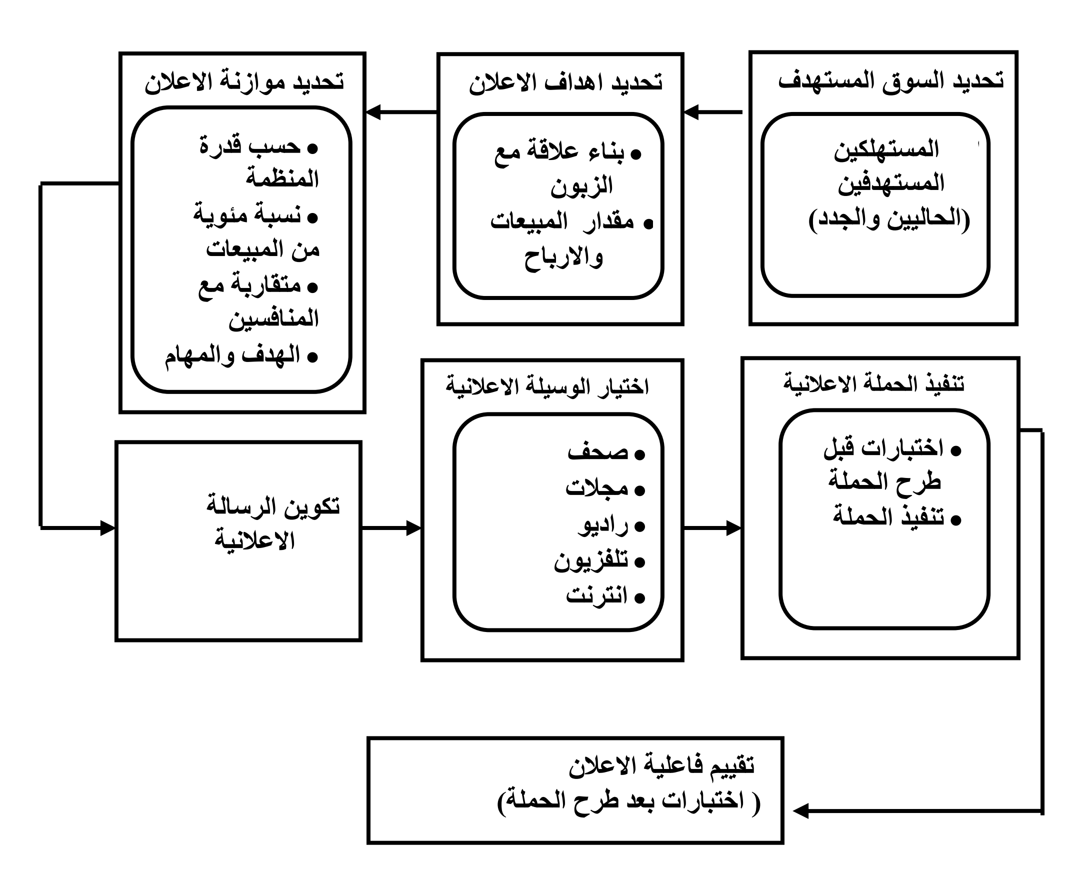
هذه الاعلانات تكون قصيرة وموجزة وتركز فقط على العلامة التجارية والتذكير بها والتي اكتسبت مكانة ذهنية لدى الزبائن ، فيطرح الاعلان من اجل حث الزبائن على اعادة طلب المنتج. فنشاهد في العديد من القنوات التلفزيونية الفضائية كثرة الاعلانات التذكيرية القصيرة التي تذكر الزبائن باسم المنتج او علامته دون الخوض في تفاصيل كثيرة عن المنتج كما تفعل شركة (Pepsi) و(Mercedes) و(KFC) وغيرها من الشركات.

هناك نوع اخر من الاعلان التذكيري وهو الاعلان التعزيزي(ReinforcementAdvertising) الذي يستخدم لجعل المشترين الحاليين يشعرون بانهم اتخذوا القرار الصحيح بشرائهم لهذا المنتج من اجل

ازالة التنافر الادراكي الذي يعقب عملية شراء المنتج من قبل بعض المستهلكين [١٢].

تطوير استراتيجية الاعلان Developing Advertising strategy

لكي يحقق الاعلان الهدف المرجو منه ينبغي ان تعد استراتيجية فاعلة للإعلان تتضمن مجموعة من الخطوات المتسلسلة والموضحة في الشكل (١٣- ١).



الشكل (١٣- ١) خطوات تطوير استراتيجية الاعلان

المصدر: اعداد المؤلف

وفيما يلي استعراض لتلك الخطوات:

اولا: تحديد السوق المستهدف Determine The Target Audience

من اجل تطوير حملة اعلانية فعالة ينبغي على المنظمة المعلنة ان تحدد سوقها المستهدف بشكل دقيق والمتمثل بمجموعة من الافراد الذين تود المنظمة ايصال الرسائل الاعلانية اليهم. ان تحديد

السوق المستهدف يعد عنصرا مهما ومؤثرا على قرارات المعلن حول ما يود قوله، كيف، متى، واين ولمن. فهناك اختلاف كبير بين افراد الجمهور المستهدف الموجهة اليهم الرسالة الاعلانية، فهل ان المستهلكين من المستعملين الحاليين للسلعة ام من الجدد، هل موالين للعلامة ام لا. هل من الزبائن المهمين ام لا؟ فاستراتيجية الاتصالات تختلف بالاعتماد على الاجوبة لهذه الاسئلة[١٣].

ثانيا: تحديد اهداف الاعلان Determine The Advertising Objectives

من الاهداف الكلية او الرئيسة للإعلان هي المساعدة في بناء علاقة مع الزبون من خلال ايصال عروض القيمة له. والاهداف يمكن تحديدها عند وضع خطة الاعلان.

ينبغي الاجابة على مجموعة من الاسئلة عند وضع اهداف الاعلان وهي:

- كيف يمكن للحملة الاعلانية تحقيق الاهداف؟
- كيف ستتعرف المنظمة على ان الحملة الاعلانية سوف تنجح ؟

ويمكن ان يتم ذلك من خلال التعرف على مقدار المبيعات المتحققة بعد طرح الحملة الاعلانية مقارنة بالفترة التي سبقت طرح الحملة الاعلانية [١٤].

ولكي تتحقق اهداف الاعلان ينبغي التعرف على طبيعة السوق المستهدف وماهي المكانة الذهنية للمنتجات التي تروم المنظمة ترسيخها في اذهان الزبائن من خلال الاعلان فضلا عن التعرف على وضع المنظمة التنافسي لكي يتم تصميم الاعلانات لتتناسب معها ومع دورة حياة المنتج[١٥].

ثالثا: تحديد موازنة الاعلان Determine The Advertising Budget

تشير موازنة الاعلان الى مجموع المبالغ التي ترصدها المنظمة لتمويل برنامجها الاعلاني خلال فترة زمنية معينة تحددها المنظمة، عادة ما تكون سنة واحدة.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على مقدار ما يخصص للإعلان من اموال وهي:[١٦]

١. مراحل دورة حياة المنتج Product Life Style Stage

تحتاج المنتجات في مرحلة التقديم الى موازنة اعلانية كبيرة وذلك من اجل بناء الادراك للعلامة والحصول على اهتمام المستهلك بالمنتج. اما المنتجات التي تمر بمرحلة النضج فهذه المنتجات وصلت الى مرحلة لم تعد الحملات الاعلانية الحالية ذات اثر في زيادة مبيعاتها الامر الذي يعني ضرورة تخفيض نفقات الاعلان لهذه المنتجات. وفي مرحلة الانحدار ينبغي التوقف عن الاعلان.

٢. **الحصة السوقية Market Share** اذا ما أريد زيادة الحصة السوقية للعلامات التجارية للمنظمة فينبغي زيادة النفقات على الاعلان.

٣. **المنافسة Competition** ينبغي زيادة النفقات المخصصة للإعلان في الاسواق التي تشتد فيها المنافسة بين المنظمات.

٤. **طبيعة المنتجات Product Nature**

السلع غير المتمايزة (التي تتشابه خصائصها من قبل جميع المنتجين لها) كالسلع الاستهلاكية الميسرة والتي تحتاج الى توزيع مكثف نظرا لاتساع حجم السوق المستهدف فهذه تتطلب نفقات عالية للإعلان عنها، اما المنتجات التي يمكن تمييزها عن السلع المنافسة كالسيارات مثلا فإنها لا تحتاج لمثل هذه النفقات لبناء مكانة ذهنية متميزة لها في اذهان المستهلكين.

٥. **تكرار الاعلان Advertising Frequency**

عدد مرات اعادة الاعلان التي تحتاجه المنظمة لبناء المكانة الذهنية للعلامة لدى المستهلك فان ذلك يحتاج الى مبالغ كبيرة لتغطية ذلك ، والعكس بالعكس. كما ان نوع الوسيلة الاعلانية يؤثر على ما يخصص من نفقات. اذ تختلف اسعار الاعلانات في التلفزيونات عنها في الصحف او المجلات، وحتى بالنسبة للإعلانات التلفزيونية تختلف كلفتها من قناة فضائية لخرى حسب شهرة القناة وسعة جمهورها المستهدف.

وهناك اربع طرق يمكن للمنظمة من خلالها تحديد موازنة الاعلان:(١٧)(١٨)

١. **حسب القدرة Affordable**

تخصص موازنة الاعلان حسب قدرة المنظمة على تخصيص المبلغ المراد صرفه للإعلان، وتتجاهل هذه الطريقة تأثير الاعلان على حجم المبيعات.

٢. **نسبة مئوية من المبيعات Percent of sales**

تخصص موازنة الاعلان على اساس نسبة مئوية من المبيعات الحالية او المحتملة. او نسبة مئوية من السعر المحدد. وهي طريقة سهلة وتساعد المنظمة على معرفة العلاقة بين الانفاق على الترويج والسعر المحدد للسلعة وربح الوحدة الواحدة.

٣. **ما ينفقه المنافسون Competitors parity**

تخصص موازنة الاعلان على اساس ما ينفقه المنافسين على الاعلان وبخاصة المنظمات القائدة في السوق.

٤. **طريقة الهدف والمهامObjective & Task** وفق هذه الطريقة فان المنظمة تضع موازنة الاعلان بالاستناد الى ما تريد انجازه. فتحديد موازنة الاعلان يتطلب الالتزام بالمهام المحددة لإنجاز اهداف الاتصالات . ولاستخدام هذه الطريقة يبدأ رجال التسويق بوضع مجموعة من اهداف الاتصالات عندئذ يتم تحديد افضل وسيلة اعلام للوصول للسوق المستهدف وماهي كلفتها والبدا بأنواع الاتصالات الضرورية لإنجاز الاهداف.

رابعا: تكوين الرسالة الاعلانية Creating The Advertising Massage

تركز الرسالة الاعلانية (وبخاصة في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة حيث تكون السلعة جديدة) عادة على المنافع الرئيسة للمنتج الجديد والتي تعتبر مهمة لدى المستهلكين المحتملين وتستخدم كعناصر اغراء من اجل حثهم على الشراء. فالرسالة الاعلانية ينبغي ان تحاكي دوافع الشراء لدى المستهلكين المستهدفين والتي تختلف باختلاف اعمارهم وجنسهم ومستوى تعليمهم وثقافتهم، وغيرها من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين والتي تؤدي الى اختلاف المنافع التي يتطلعون الحصول عليها.

وينبغي ان تتوفر في الرسالة الاعلانية المتطلبات التالية لضمان نجاح الاعلان:

١. **الوعود**: الاعلانات القيمة هي التي توعد القارئ او المشاهد او المستمع بإشباع حاجاته ورغباته من خلال عرض المنافع الحقيقية التي تقدمها العلامة بفكرة الاعلان البسيطة والواضحة التي تحقق الاستجابة نحوه. اي صدق الادعاءات الاعلانية.

٢. **الصمود**: الاعلانات القيمة ومن خلال رسائلها لا تنسى وتبقى محفورة في ذاكرة الجمهور وتصمد امام الاعلامات المنافسة.

٣. **الارتباط الدائم بالجمهور المستهدف**: فالزبون يمكن بسهولة ان يربط الاعلان بتجاربه ومواقفه ودور المنتج في حياته [١٩].

٤. **ضرورة مراعاة خصائص ومواصفات البيئة الاجتماعية والثقافية** التي يعرض فيها الاعلان، وأيا كانت درجة الابتكار في الاعلان فان مخالفته للقيم الاجتماعية والثقافية يؤدي الى انتقاده والهجوم عليه وبالتالي فشله [٢٠].

٥. **دقة الصياغة** واختيار عبارات شيقة لها علاقة بالعلامة خاصة مع الاستعانة بالصور واللون الخاص بالعلامة او الشعار المستخدم في الحملة الاعلانية عن العلامة المروج عنها.

٦. **القدرة على جذب الانتباه،** واذا كان الاعلان مطبوعا يمكن كتابة العنوان بحروف كبيرة وبارزة وتوضع في مكان بارز على الصفحة لتعميق الادراك لدى الجمهور المستهدف.

٧. **ان يكون محددا ومفهوما** ويخلو من اي غموض او تفسيرات خاطئة حتى يتحقق جذب الانتباه وتثير الفضول واهتمام القارئ او المشاهد او المستمع لمعرفة محتواه[٢١].

خامسا: اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة Select The Right Media

ينبغي على المنظمة اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة لبث او نشر الاعلان فيها. وهناك العديد من الخيارات المتاحة(الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون الخ٠٠٠٠٠).

ولكن قرار اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على العديد من العوامل منها (الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف ، نوع المنتج، مكونات الرسالة، اهداف الحملة الاعلانية، المبالغ المخصصة للإعلان، وكلف الوسائل المختلفة). وغالبا ما تلجأ المنظمة الى استخدام مزيج من الوسائل لبث الرسائل الاعلانية من اجل ضمان وصول الرسالة الاعلانية لأكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين وفي نفس الوقت العمل على تقليل التكاليف، هذين الهدفين المتناقضين يقعان في اهتمام كبير عند التخطيط لاختيار الوسائل الاعلانية [٢٢] .

هناك العديد من عوامل المفاضلة بين الوسائل الاعلانية يمكن ايجازها بالاتي: [٢٣]

١. الوصول Reach

الوصول هو مقياس للنسبة المئوية للأفراد في السوق المستهدف الذين توجه اليهم الحملة الاعلانية خلال فترة معينة. على سبيل المثال قد تحاول المنظمة الوصول الى (٧٠٪) من السوق المستهدف خلال الثلاثة الاشهر الاولى من الحملة. فقد تختار المنظمة نشر اعلان عن السلع الصناعية من خلال المجلات المهنية الموجهة لرجال الصناعة (اعلان صناعي).

٢. التكرار Frequency

هو مقياس لعدد مرات عرض الاعلان على السوق المستهدف خلال فترة محددة. والهدف من التكرار هو تعميق الادراك لدى المشتري المحتمل بمحتوى الرسالة الاعلانية كما سبق الاشارة الى ذلك عند الحديث عن الادراك في الفصل الربع من هذا الكتاب والمتعلق بسلوك المستهلك. ولكن مع الاخذ بنظر الاعتبار عدم الالحاح في التكرار لكي لا يأتي بنتائج عكسية. والتكرار في التلفزيون او الراديو او الانترنت اكثر مرونة منه في الصحف او المجلات.

٣. الاثر Impact

يقصد به الاثر الذي تحققه الوسيلة الاعلانية في سلوك المستهلكين المستهدفين. فالمعلن ينبغي ان يقرر الوسيلة الاعلانية التي تحقق الاثر الاكبر على المستهلكين المستهدفين، فمثلا المنتجات التي تحتاج الى توضيح، فالرسالة الاعلانية التي تبث في التلفزيون قد يكون تأثيرها اكبر من الرسالة التي تبث في الراديو بسبب ان التلفزيون يستخدم الصورة والصوت.

يستعرض الجدول (١٣-١) [٢٤][٢٥] الانواع الرئيسة من الوسائل الاعلانية وهي التلفزيون، الانترنت، الصحف، البريد المباشر، المجلات، الراديو، الاعلانات الطليقة). وهناك ايضا الوسائل الرقمية الحديثة من بينها الهواتف النقالة، وبقية الوسائل الاخرى والتي تصل الى المستهلكين بشكل مباشر. لكل وسيلة مزايا وعيوب.

والمنظمة المعلنة ينبغي ان تختار الوسائل التي تحقق الفاعلية في ايصال الرسائل الاعلانية للسوق المستهدف ،فينبغي ملاحظة تأثير كل وسيلة، كفاءتها وكلفتها.

الجدول(١٣-١) الانواع الرئيسة للوسائل الاعلانية المتاحة

الوسيلة	المزايا	العيوب
التلفزيون	تغطية عالية للسوق، الجمع بين الصورة والصوت والحركة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان، امكانية عالية لتكرار الرسالة الاعلانية.	كلفة الاعلان مرتفعة لكل حالة عرض، كثرة الاعلانات في وقت واحد يقلل من اهتمام الجمهور بها، قصر فترة الاعلان لا تولد حالة اتصال مناسبة بالجمهور.
الانترنت	انتقائية عالية، شخصية، كلفة منخفضة، فورية، قدرات تفاعلية.	تأثير منخفض نسبيا، الزبون يتحكم بالعرض، عدد المستخدمين قليل في البلدان النامية، المرونة في تغيير الاعلان ضعيفة لأنه يتطلب اعادة تسجيله مرة اخرى.
الصحف	مرنة (امكانية التغيير السريع لمضمون الاعلان من يوم لاخر)،اصدار منتظم يوميا، تغطية محلية، اهتمام كبير من الجمهور ، مصداقية عالية ، كلفة نشر الاعلان منخفضة قياسا ببقية الوسائل.	عمر الاعلان قصير لا يتجاوز اليوم الواحد، جودة اعادة الانتاج منخفضة، جمهور القراء محدودين، كثرة الاعلانات في الصفحة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الاعلان.الانترنت منافس قوي.
البريد المباشر	مرنة. انتقائية عالية للجمهور المستهدف، عدم وجود اعلانات منافسة ضمن نفس الوسط، الرسالة الموجهة اكثر شخصية.	كلفته عالية نسبيا ، وجود مشكلة في الاستجابة او حالة تغيير العناوين للجمهور المستهدف. تحتاج الى نظام اتصال متقدم سواء كان في مجال البريد الالكتروني او البريد العادي.

المجلات	واسعة الانتشار، جودة طباعة عالية، ذات موثوقية لدى الجمهور، عمر الاعلان طويل بحسب فترة صدور المجلة (اسبوع، شهر، فصل)	وقت انتظار طويل لحين الصدور ، كلفتها عالية قياسا بالصحف، المرونة في الاعلان محدودة، تكرار الاعلان غير مناسب. سعر بعض المجلات العالي قد يكون سببا للعزوف عن شرائها وعدم الاطلاع على الاعلان.
الراديو	تغطية محلية ، استهداف ضيق للسوق .مرونة عالية في تغيير الاعلان، منخفض الكلفة، تتوفر فرصة عالية للابتكار في الاعلان من خلال الصوت والموسيقى	الاعتماد على السماع فقط، وقت عرض قصير، صعوبة الوصول الى الجمهور المستهدف على المستوى الوطني انتباه اقل من المستمعين.
الاعلانات الطليقة	وسيلة جيدة للإعلانات المحلية، كلفة واطئة، تغطية كبيرة، تكرار عالي للإعلان من خلال وسائل النقل العامة، يمكن استخدام الوسائل الرقمية في هذا النوع من الاعلان.	الرسالة الاعلانية قصيرة، انتباه قليل، محدودة المرونة، محدودية الانتشار.

الاعلانات الطليقةOutdoor

هي وسيلة اعلامية فعالة لتذكير المستهلكين بسلع او خدمات المنظمة، وتنشر الرسالة الاعلانية على شكل لوحات مصورة او ضوئية او الكترونية يتم وضعها في اماكن بارزة ومهمة في المدينة، وكذلك الاعلانات على العارضات في الطرق الخارجية او على الحافلات والقطارات وغيرها من الوسائل الطليقة الاخرى. وفي العديد من الدول فان القوانين قد حددت استخدام هذه الوسيلة.[٢٦]

سادسا: تنفيذ الحملة الاعلانية Implementation The Advertising compagen

بعد الانتهاء من جميع الاستعدادات السابقة وقبل طرح الحملة الاعلانية بشكلها الواسع يتم القيام باختبار مدى فاعلية الاعلان وذلك لتحديد مدى قدرة الاعلان على ايصال الرسالة المقصودة او لاختيار الاعلان المناسب من بين العديد من بدائل الاعلان.

يتم الاختبار الاولي (Pretest) للإعلان قبل وضعه في احدى وسائل الاعلام من خلال احدى الطرق الاتية: [٢٧]

١. **اختبار المحفظة Portfolio test** يستخدم هذا الاختبار للإعلانات المطبوعة اذ يتم وضع الاعلان بين مجموعة من الاعلانات الاخرى ويتم الطلب من المستهلكين قراءة تلك الاعلانات

للتعرف على انطباعاتهم عن محتوياتها وفق معايير محددة مسبقا تتراوح بين اتفق بشدة .... لا اتفق بشدة.

٢. اختبارات المحلفين Jury tests

بموجب هذا الاختبار يتم عرض الاعلان المطبوع على عدد من المستهلكين المختارين ويطلب منهم تحديد مدى قدرة الاعلان على جذب انتباههم واثارة اهتمامهم. يشبه هذا الاختبار اختبار المحفظة من حيث التعرف على ردود افعال المستهلكين المستهدفين ولكن الاختلاف الوحيد ان في اختبار المحفظة يتم اخفاء الاعلان المستهدف بين عدد من الاعلانات الاخرى.

٣. اختبار المسرح او السينما Theater tests

يستخدم هذا الاختبار في الاعلانات المرئية، وبموجبه يتم دعوة عدد من المستهلكين لمشاهدة عرض مسرحي او فلم سينمائي يتخلله عرض للإعلان المقترح ثم يطلب منهم تثبيت وجهة نظرهم ازاء الاعلان اما بطريقة الكترونية خلال العرض او بمليء استمارة استبيان بعد الانتهاء من العرض.

بعد الانتهاء من الاختبار الاولي للإعلان، يتم تنفيذ الحملة الاعلانية من خلال وكالات الاعلان التي تكون على ثلاث انواع:[٢٨][٢٩]

أ- وكالة الخدمات الكاملة Full- service Agency

وهي وكالات تقدم حزمة كاملة من الخدمات من ضمنها اجراء بحوث السوق، اختيار الوسيلة الاعلانية،(شراء فترة زمنية للإعلان في التلفزيون او مساحة اعلانية في احدى الصحف)، تطوير مادة الاعلان وصياغته وانتاجه.

ب- وكالة الخدمات المحدودة Limited service Agency

وهي وكالات متخصصة في احدى مجالات العمل الاعلاني مثل صياغة مادة الاعلان فقط، او الشراء المسبق لمكان او فراغ في الوسيلة الاعلانية لغرض عرض الاعلان فيها.

ت- وكالة اعلان خاصة بالمنظمة House Agency ما يقارب(٤٠٪) من المنظمات تتولى اعداد الاعلان داخل المنظمة ومن خلال خبرائها المتخصصين في اعداد الاعلان من اجل تخفيض تكاليف الاعلان وتحقيق سيطرة اكبر على الرسالة الاعلانية وتوجيهها بالطريقة المناسبة.

سابعا: تقييم فاعلية الاعلان Evaluating The Advertising effectiveness

لا تتوقف القرارات المتعلقة بالإعلان في مرحلة تنفيذ البرنامج او الحملة الاعلانية، بل ينبغي اجراء اختبارات بعدية (بعد طرح الاعلان) (Post testing) لتحديد فيما اذا حققت الحملة الاعلانية اهدافها، فقد تؤشر النتائج ضرورة تغيير الحملة الاعلانية.

وهناك مجموعة من الاختبارات البعدية نستعرضها فيما يأتي: [٣٠]

١. الاختبار المدعوم بالمساعدة Aided Recall

بعد مشاهدة الاعلان يطلب من المستجيبين تحديد فيما اذا تحققت الاثارة لديهم تجاه الاعلان من خلال القراءة، المشاهدة ، الاصغاء . ويمكن من خلال ذلك التعرف على النسبة المئوية للأشخاص الذين يتذكرون قراءة الاعلان في مجلة متخصصة او الذين شاهدوا او قرؤا اي جزء من الاعلان عن منتج او علامة معينة ومانسبة الذين قرؤا على الافل نصف الاعلان. وتقوم الجهة القائمة بالاختبار بإبداء المساعدة للمستجيبين.

٢. الاختبار غير المدعوم بالمساعدة Unaided Recall

وهو الاختبار الذي يجري من دون مساعدة حيث يسال المستجيبين السؤال التالي مثلا: اي اعلان تتذكره من الاعلانات التي شاهدتها البارحة.

٣. اختبار المواقف Attitude Tests

يتم سؤال المستجيبين لقياس التغييرات التي حدثت في مواقفهم بعد تنفيذ الحملة الاعلانية وهل كانت ايجابية تجاه المنتج الذي تم الاعلان عنه ام لا؟

٤. اختبارات الاستلام Inquiry test

بموجبه يزود قارئ الاعلان او مشاهده بمعلومات اضافية عن المنتج او عينات مجانية او هدايا، وذلك لتحديد المعلومات التي تجعل من الاعلان اكثر فاعلية في المرات القادمة.

٥. اختبارات المبيعات Sales test

تجرى هذه الاختبارات للتعرف على الزيادة في نسبة المبيعات بعد تنفيذ الحملة الاعلانية، اذ يتم طرح اعلانين احدهما في الراديو في سوق معين، ويتم طرح الاعلان الثاني في احدى الصحف في سوق اخر ثم يتم اجراء المقارنة بين النتيجتين (مقدار المبيعات المتحققة في كل سوق). او اجراء اختبارات مشتريات المستهلك من علامة الشركة المعلنة (قياس مبيعات تجارة المفرد) بعد تنفيذ الحملة الاعلانية.

الإعلان عبر الانترنيت Internet Advertising

يتطلب إنتاج الإعلان الفاعل عبر الانترنيت طرقا ابتكارية مختلفة مقارنة بالإعلان التقليدي، والمعلن قد لا يحقق اهدافه ببساطة من خلال نقل الرسالة الإعلانية من الوسائل التقليدية ووضعها على مواقع الشبكة العالمية أو وضع ترويسات اعلانية على الصفحات عبر المواقع المشهورة. فمستخدمو الانترنيت يريدون مواقع ذات محتويات غنية مليئة بالحيوية والإبداع ويتطلعون للحصول على اعلانات مختلفة عما عهدوه بالوسائل التقليدية (٣١).

فالوسيط الإعلاني العالمي (الانترنيت) وسيلة تكنولوجية مبتكرة من اكثر وسائل الاتصال فاعلية وجاذبية بما تمتلكه من إمكانيات كبيرة يمكن استثمارها في بناء حملات اعلانية ناجحة لا يمكن لأية منظمة ان تعيش في ظل الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تجاهلها كأدوات ترويجية ووسيلة بيعية ناجحة.

متطلبات الإعلان الفاعل عبر الانترنيت

AdvertisingRequirement of the affective Internet

هناك عدد من الخصائص والمتطلبات الواجب توفرها عند القيام بالإعلان عبر الانترنيت منها:

١. الإعلانات عبر الانترنيت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية Banner Advertising التي تأخذ شكل صور لشخص أو منتج أو رسوم بيانية أو كليهما. وهذه الإعلانات توضح رسالة بسيطة وموجزة تصمم لجذب الزائرين للنقر على الموقع للدخول إليه لطلب المزيد من المعلومات ومن ثم طلب الشراء، كما ان هذه الإعلانات الترويسة تعمل على جذب الزبون للرجوع إلى الموقع (٣٢).

ويمكن ان يكون الإعلان مبتكرا من خلال الترويسة الإعلانية، فمثلا وضعت شركة(Toyota) فرع الولايات المتحدة الامريكية علامتها على الصفحة الرئيسية لموقع(Yahoo) توضح فيها رسما صوريا لسيارة (Camry) موديل (1997) مع عبارة تقرأ:"هل تريد ان تربح سيارة (Camry) جديدة ؟ اضغط هنا" حيث يمكن ان يدخل زائر الموقع في السحب على الجائزة بإعطاء اسمه وعنوانه ورقم هاتفه ورقم البريد الالكتروني ونوع السيارة التي يملكها حاليا وموديلها. ويستطيع الزائر ان يطلب معلومات عن سيارة(Camry).

يدل هذا الإعلان على ان الترويسة أو الراية يمكن ان تحقق أثراً إيجابياً في زيادة الادراك للعلامة التجارية (٣٣).

٢. يتطلب اعلان الانترنيت أعلى درجات الاهتمام بالتصميم والصورة والصوت والحركة، كما ان النص الإعلاني ينبغي ان يعتمد على البساطة والرمزية والافكار الابداعية غير التقليدية لكي يكون مثيرا للانتباه والاهتمام ودافعا لاتخاذ اجراء فوري، لان اعلانات الانترنيت غالبا ما تصمم على أساس الاستجابة المباشرة والفورية المدعومة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقي.

٣. نظراً لكون اعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة الاخرى، ينبغي ان يتضمن الإعلان دعوة الزائر لاتخاذ إجراء معين، بمعنى ان يكون الإعلان قادرا على إقناع الزبون المرتقب بحصوله على شيء قيم إذا ما قام بشراء المنتج أو الانتفاع من الخدمة أو طلب معلومات إضافية، وحال قيام الزبون بتدوين طلبه فان على المعلن ان يعالج الطلبية بسرعة وكفاءة عاليتين كما ينبغي الرد على البريد الإلكتروني بالسرعة نفسها لان مستخدمي الانترنيت قد تعودوا على الخدمة الفورية (٣٤).

٤. ضرورة البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان فيها للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذا الموقع (٣٥).

٥. ضرورة اجراء التغييرات والتعديلات على الإعلان بشكل دوري لكي يتمكن من استمرارية شد الزبون نحو الموقع واستعراض محتويات الرسالة الإعلانية،.

وفي هذا الصدد يقول مدير تنشيط المبيعات في الموقع العالمي (Yahoo) ينبغي ان نأتي بالأفكار التي تشكل الإعلان ونقوم بتغييرها (٣٦٠)° مع مرور الوقت لنأتي بشيء جديد، حتى نستطيع ان نبقى على رأس المنافسين ونستمر في إبقاء إعلاناتنا متميزة وتأخذ الاهتمام والمنافسة (٣٦). وهناك من يرى ان تعزيز فاعلية الإعلان عبر الانترنيت للمنتجات الجديدة لإثارة دوافع الشراء يمكن ان يتم من خلال اتباع استراتيجية الإعلان الذي يثير الفضول أو حب الاستطلاع الذي يزيد من اهتمام الزبون وتعلمه وتزويده بالمعلومات التفصيلية عن المنتج الجديد لتعميق حالة الوعي بالعلامة المروج لها.

ومن المهم الإشارة إن التحدي الأساسي في تكوين الإعلان الفاعل هو التأكيد على إن هدف الإعلانات ليس جذب انتباه الزائر فقط وإنما تكوين الفائدة وتعليم الزائر بمنافع المنتج ومكانته من خلال العمل على تكرار عرض الرسالة وتزويد الزبون بمعلومات تفصيلية (٣٧).

ويساهم الانترنيت إلى حد كبير في ذلك حيث ان الرسالة الإعلانية يستمر عرضها وبشكل مستمر ويمكن للزبون الرجوع اليها متى شاء وبسهولة وهذا قد لا يتحقق بوسائل الترويج الاخرى إذ أن تكرار الإعلان قد يتطلب وقتا وكلفة تتحملها المنظمة وقد لا يتم ملاحظتها من العديد من الناس عند تكرار عرضها.

العلاقات العامة/ تعريفها Public Relation Define

يعد نشاط العلاقات العامة من ادوات الترويج الرئيسة التي تستهدف بناء صورة ايجابية عن المنظمة في اذهان المستهلكين بخاصة والجمهور بشكل عام. ونشاط العلاقات العامة تضم برامج متنوعة للترويج او حماية صورة المنظمة او منتجاتها. وادارة علاقات ناجحة مع جمهورها.

عرفت العلاقات العامة بانها الجهود المخططة والمستدامة لبناء والمحافظة على العلاقة الجيدة والفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها (الزبائن، العاملين، المساهمين ، الموردين، الموزعين ، المؤسسات الحكومية ، والمجتمع بشكل عام)[٣٨]. كما عرفت بانها كافة الانشطة الاتصالية التي تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة وجسور الفهم بين المنظمة وزبائنها للوصول الى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة [٣٩]. وتمتلك هذه الوسيلة الترويجية ومصداقية اكبر لدى الجمهور مقارنة بالإعلان [٤٠].

نشاط العلاقات العامة المرتبط بالتسويق Marketing public Relations

ان العديد من المنظمات قد خصصت قسما او ادارة خاصة لنشاط العلاقات العامة لدعم المنظمة او الترويج لمنتجاتها وبناء الصورة الايجابية عنها. وبكلفة منخفضة مقارنة بالإعلان يتولى هذا القسم او الادارة العديد من المهام الاتية [٤١][٤٢]:

١. نشر الاخبار والمعلومات عن المنظمة في وسائل الاعلام لجلب الانتباه نحو منتجات المنظمة وبناء سمعة طيبة في اذهان زبائنها .

٢. بذل الجهود من اجل دعم منتجات محددة (سلع، خدمات، افكار ، اماكن، اشخاص) ومن خلال وسائل الاعلام المختلفة.

٣.القيام ببناء والمحافظة على علاقات جيدة مع اطراف عديدة في المجتمع منها مشرعي القوانين والمسؤولين الحكوميين للتأثير على التشريعات القانونية. وكذلك بناء والمحافظة على علاقات جيدة مع اصحاب الاسهم والمؤسسات المالية والعاملين في المنظمة .

فضلا عن تعزيز وتقوية العلاقة مع الجمهور الداخلي(العاملين في المنظمة) لكسب ولائهم، وهذا قد يتحقق بعدة طرق منها تكريم العاملين المبدعين في تقليد سنوي لكي يكون حافزا لبقية العاملين وكذلك تقديم الهدايا والمساعدات في المناسبات الخاصة بهم او العامة.

٤ .الاتصال المباشر بالزبائن من اجل التعرف على مشاكلهم والوقوف على حاجاتهم ورغباتهم بهدف تحديد اسلوب التعامل معهم.

٥.ادارة الازمات التي تواجه المنظمة من خلال التصدي للدعايات او الاحداث السلبية التي تواجهها.

الادوات الرئيسة للعلاقات العامة The major tools of public Relations

تعد الدعاية او النشر الاعلاني من اهم ادوات التي تستخدمها العلاقات العامة، وقبل التطرق الى هذه الادوات لابد من اعطاء تعريف للدعاية لإعطاء القارئ صورة واضحة عن علاقة الدعاية بالعلاقات العامة وماهية ادواتها المستخدمة لتحقيق اهداف العلاقات العامة وبخاصة المرتبطة بنشاط التسويق. اذ عرفت الدعاية بانها عملية نشر المعلومات عن المنتج او المنظمة لجمهورها المستهدف لتحقيق ادراكهم والتأثير عليهم بشكل ايجابي تجاه المنظمة ومنتجاتها (٤٣).

وتستخدم العلاقات العامة العديد من ادوات النشر الاعلاني (الدعاية) ومن هذه الادوات:

١ . الرسائل الاخبارية او الصحفية News Release or Press release

هي عبارة عن تقارير تتضمن معلومات جديدة للتعريف بالمنتجات الجديدة او معلومات عن انشطة المنظمة. ويمكن ان تنشر في الصحف او المجلات او التلفزيون او ترسل الى المجهزين، الزبائن المهمين وحتى العاملين في المنظمة (٤٤).

٢. مقالة وصفية Feature Articles

المقالة الوصفية تتسم بكونها اطول من الرسائل الاخبارية ويتم اعدادها لأغراض محددة او للجمهور المستهدف. تركز هذه المقالات على التطبيقات او التأثيرات الاقتصادية لأعمال الشركة، وهي ضرورية ايضا للرد على الاحداث او الدعايات السلبية تجاه المنظمة.

٣. المؤتمر الصحفي Press conferences وهي عبارة عن لقاء يتم مع ممثلي وسائل الاعلام لتعريفهم بأهم الاحداث المتعلقة بالمنظمة كإعلامهم عن المنتجات الجديدة او التقنيات الحديثة التي ادخلت الى المنظمة او التغييرات الادارية الداخلية التي اجرتها المنظمة (٤٥).

٤. التسويق الطنان وكلمة الفم Buzz Marketing& word of mouth

تواجه برامج الاتصالات التقليدية وبخاصة الاعلان تحديات كبيرة في الوقت الحاضر. فبالرغم من عدم قدرة المنظمات التخلي عن الاعلانات التي تبث في مختلف وسائل الاعلام، ولكن التطورات التكنولوجية قادت بالنتيجة الى ظهور وسائل اتصال جديدة مع الزبائن. فرجال التسويق ينفقون ملايين الدولارات لإيجاد طريقة للوصول للزبائن المحتملين من خلال طرق او وسائل مبتكرة. ان نجاح الاعلان وبرامج الترويج غالبا ما تتطلب اللجوء لهذه البدائل الجديدة. واحدة من تلك البدائل هي برامج التسويق الطنان وكلمة الفم ، اذ يتم الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي (facebook,tweter,yotuob) في تنفيذ هذه البرامج التي اثبتت مصداقيتها وموثوقيتها لدى المستهلكين من الوسائل التقليدية(الاعلان والبيع الشخصي). فالتسويق الطنان اصبح واحدا من اسرع برامج التسويق البديل، اذ تشير التقديرات ان حجم الانفاق على هذا النوع من برامج التسويق مليار دولار سنويا [٤٦].

يعرف التسويق الطنان بانه تجنيد او تكوين قادة راي للعمل كسفراء للعلامة، حيث يقومون بنشر كلمة الفم الطيبة عن منتجات المنظمة، نظرا لتأثير قادة الراي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

اما كلمة الفم الطيبة والتي لها تأثير قوي ايضا على السلوك الشرائي لدى المستهلك. فهي الكلمة التي يطلقها او ينشرها مجموعة من الاشخاص يفضلون علامة معينة ويستخدمونها ويوصون بها للعائلة او الاقارب او الاصدقاء او زملاء العمل من خلال الحوار المباشر او من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. ويعمل رجال التسويق على ايجاد البيئة الملائمة لإجراء تلك المحادثات بين المستهلكين عن علامة منظماتهم [٤٧].

يفهم من العرض السابق ان كلمة الفم الطيبة والتسويق الطنان هما نشاط دعائي مدعوم من قبل المنظمات يقوم به قادة الراي او مجموعة من المستهلكين الموالين لعلامة معينة لغرض بث المعلومات عنها وحث مستهلكين اخرين على شرائها.

٥. المواد المطبوعة Written Materials المواد المطبوعة التي تنشرها المنظمة للوصول والتأثير على الجمهور المستهدف. وتضم المواد المطبوعة التقارير السنوية والكراسات والمقالات التي

تنشرها المنظمة في صحفها او مجلاتها الخاصة بها. كما تزايد استخدام المواد الصوتية والمرئية مثل الافلام والاقراص المدمجة الصوتية والمرئية.

٦. دعايات هوية المنظمة Corporate Identity Material التي تتضمن شعار المنظمة والشارات المستخدمة، وازياء العاملين وبطاقات الاعمال وسيارات المنظمة، كلها ادوات تسويق يمكن ان تبني هوية المنظمة عندما تكون جذابة ويمكن تذكرها من قبل الجمهور بشكل عام.

٧. موقع المنظمةWeb site

يعد كوسيلة مهمة لنشاط العلاقات العامة، لان المستهلكين والجمهور بشكل عام غالبا ما يزوروا الموقع على الشبكة العالمية لطلب المعلومات (٤٨).

٨. رعاية الاحداث Event Sponsorship

رعاية الانشطة او الاحداث واحدة من اكثر وسائل او ادوات الترويج نموا في العقد الاول من القرن الواحد والعشرين. فالإنفاق العالمي على رعاية الاحداث قدر بحوالي (٤٣,٥) مليار دولار في عام (٢٠٠٨). فهي سلاح فعال تستخدمه المنظمات وبخاصة التي ترى ان الاحداث او الانشطة الرياضية العالمية هي فرصة لزيادة حصتها السوقية. فشركة (Adidas) لإنتاج الملابس الرياضية الالمانية انفقت ما بين (٨٠ مليون – ١٠٠ مليون) دولار نقدا. وعلى شكل خدمات لدعم الالعاب الاولمبية الصيفية التي اقيمت عام(٢٠٠٨) في الصين ، وكذلك فعلت شركات مثل (Volkswagen) و(Samsung)(Johnson& Johnson) هذه الشركات رأت ان دورة الالعاب الأولمبية كانت المفتاح الرئيسي لبناء موقعها التنافسي في الصين (٤٩).

وكذلك تشمل برامج الرعاية انواع اخرى من الاحداث كالمهرجانات الفنية والبرامج الاخبارية والصحية والاجتماعية كالتبرع للجمعيات الخيرية او رعاية ابحاث طبية لمعالجة بعض الامراض الخطيرة او المساهمة في تخفيف معاناة المتضررين من الفيضانات والزلازل ، او المساهمة في بناء المدارس والمستشفيات وغيرها من مجالات الانفاق على البرامج الاجتماعية (٥٠).

فبرامج رعاية الاحداث يمكن ان يعزز صورة علامة المنظمة التي تروم ترويجها. فنلاحظ ومن خلال متابعتنا للقنوات الفضائية التلفزيونية مثلا وعند عرضها للعديد من البرامج ذكر اسم الشركة الراعية للبرنامج من خلال عبارة هذا البرنامج (برعاية -----) اذ يتم ذكر اسم الشركة الراعية للبرنامج ليبقى حاضرا في اذهان المشاهدين وتعميق ادراكهم لها ولعلامتها التي تنتجها.

الفرق بين الاعلان والدعاية (النشر الاعلاني) The Difference between Adv.& publicity

هناك بعض الاختلافات بين الاعلان والدعاية موضحة في الجدول(١٣-١)[٥١].

الجدول(١٣-١): الفرق بين الاعلان والدعاية

الاعلان	الدعاية
• يتم دفع الاجور للوكالة الاعلانية المعدة للرسالة ولوسيلة الاعلام التي تبثها.	• رسالة النشر غالبا ما تكون مجانية. وفي حالة دفع اجورها تصبح اعلان.
• الرسالة الاعلانية موجهة لجمهور محدد لحثه على شراء المنتج.	• رسالة النشر موجهة للجمهور بشكل عام لتحسين صورة المنظمة والتعريف بانشطتها.
• الرسالة الاعلانية هي خبرية وإقناعيه او تذكيرية.	• رسالة النشر خبرية فقط اي تعريفية.
• الرسالة الاعلانية غالبا ما تكون قصيرة.	• تتضمن رسالة النشر الكثير من التفاصيل عن المنظمة ومنتجاتها واستراتيجياتها .
• موضوعية الاعلان ومصداقيته اقل لدى الجمهور المستهدف.	• رسالة النشر تبدو موضوعية واكثر مصداقية لدى الجمهور بشكل عام.
• يمكن تكرار نشر الاعلان لعدة مرات.	• لا يمكن ان يتحقق ذلك بالنسبة لرسالة النشر.
• يمكن تعديل او تغيير الرسالة الاعلانية كلما اقتضت الضرورة ذلك وبحسب نوع الرسالة الاعلانية المطلوبة (اخبارية، إقناعيه، تذكيرية)	• لا يتحقق ذلك من خلال رسالة النشر لان عرضها لمرة واحدة فقط.

العلاقات العامة عبر الانترنيتpublic Relations via Internet

ان الاتجاهات الحديثة في نشاط العلاقات العامة توظيف الانترنيت بوصفه قناة اتصال جديدة غيرت من طبيعة العلاقات العامة بشكل كبير. إذ وفر الانترنيت مجالاً واسعاً للاتصالات بين المنظمة وجمهورها المستهدف ومنافسيها ووسائل الاعلام المختلفة. فالبريد الالكتروني والقوائم البريدية الالكترونية ومجموعات الاخبار والموقع مكان للحوار ووسيلة لنشر الاخبار والنشرات الصحفية [٥٢]. وتستطيع المنظمة من

خلال هـذه الوسـيلة المبتكـرة التحـدث مباشـرة إلى العـالم مـن خـلال موقعهـا واسـتخدامه في اسـتعراض انشـطتها أو عـرض التقـارير السـنوية أو اعطـاء خلاصـات عـن سـير اعمالهـا ومشـاريعها أو التواصـل مـع زبائنهـا أو مورديهـا، وبخاصـة مـن خـلال اليـة المـؤتمرات الالكترونيـة أو مجـاميع النقـاش وغيرهـا مـن أسـاليب التواصـل المباشـرة الـتي تسـتهدف تعزيز صورة المنظمة في اذهان الجمهور بشكل عام (٥٣).

وأتاحت شبكة الانترنيت فرصة كبيرة في توفير معلومات حديثة للجمهور المستهدف، وسرعة في إعداد النشرات والرسائل الاخبارية وتجهيز بيانات مسح اتجاهات الجماهير المستهدفة وتخطيط الحملات الاعلامية وتنفيذها في وقت اقصر وكلفة اقل. ويمكن طبع اسماء الاشخاص والجهات التي يريد مسؤول العلاقات العامة ان يتصل بها وذلك على أغلفة أو بطاقات أو كتابة رسائل شخصية لهم إلكترونياً.

ومـن امثلـة الخـدمات الـتي يمكـن ان توفرهـا قاعـدة البيانـات إمـداد المنظمـة بأسمـاء الصـحف أو المجـلات الـتي وردت فيهـا رسـائل اخباريـة عـن المنظمـة وطبيعـة هـذه الرسـائل ومحتواهـا. واسـتخدام الحاسـب الآلـي في تصـميم رسـوم بيانيـة وصـور وخـرائط ورسـومات للنشـر مـن خـلال بـرامج جـاهزة معـدة للاسـتخدام تعطـي هـذه الصـور والرسوم الجذابة أثراً بصـرياً جيـداً للتقـارير السـنوية والنشـرات الاخباريـة عـن المنظمـة، ممـا يكـون جاذبيـة اكـبر تـؤثر في الجمهـور المسـتهدف(٥٤).ومـع زيـادة شـيوع الانترنيـت وسـرعة انتشـار الكلمـة المنطوقـة السـلبية الـتي يمكـن ان تـؤثر علـى سمعـة المنظمـات مكنـت غـرف المحادثـات (ChatRoom) علـى الشـبكة الـتي زودت ببيئـة تسـاعد الزبـائن في أي جـزء مـن العـالم مـن المشـاركة في القصـص المغرضـة والـدعايات السـلبية، فـان الافـراد يمكـن ان يـدخلوا إلى الموقـع ويـدمروا أيـة صـناعة أو شـركة أو علامـة، وفي جهودهـا تقـوم المنظمـات بـالتعرف علـى مـا يـدور في غـرف المحادثـات عنـدما يرسـلون الرسـائل الانتقاديـة أو الادعـاءات الكاذبـة عـن المنظمـة فإنهـا تكـون حاضـرة للـدخول في هـذه الغـرف وعلـى الفـور تسـتطيع التعريـف عـن نفسـها وتحـاول توضـيح وجهـة نظرهـا وتصـحيح الاوهـام أو الدعايات المغرضـة (٥٥). ومثـال(٥٦) قـدرة الانترنيـت في دعـم نشـاط العلاقـات العامـة عنـد حصـول الأزمـات الـتي تواجـه المنظمـات، ومـا واجهتـه شـركة (Pepsi) مـن شـكاوى جـاءت مـن أنحـاء الولايـات المتحـدة الأمريكيـة تـدعي ان عبـوات هـذا المشـروب تحـوي قطعـاً مـن ابـر الخياطـة وبراغـي ناعمـة، وقامـت الشـركة بتشـكيل فريـق عمـل قـام مباشـرة

بـإجراء التحقيـق في الموضـوع بـالرغم مـن أن إدارة الأغذيـة والـدواء في الولايـات المتحـدة الامريكية قد فحصت عبـوات المشـروب ولم تجـد مـا يـدعم تلـك الادعـاءات، لكـن الشـركة لم تكتـفِ بـذلك وإنمـا سـارعت ومـن خـلال رئيسـها إلى الظهـور علـى شاشـات التلفزيـون لتوضيح الموقف والدفاع عن الشركة ومنتجاتها.

وقامت الشركة من خلال نشاط العلاقات العامة لإدارة هذه الأزمة واتخاذ رد الفعل من اجل الحفاظ على سمعة الشركة وتعزيز ثقة الجمهور الإيجابية بالشركة ومنتجاتها بنشر مقالة عبر موقعها على الانترنيت (www.pepsi.com.).

وعنونت المقالة بالعبارة التالية في وسط الصفحة:

البيبسي يسرها ان تعلن.......

لا شيء ....

ثم عرض الموضوع بأسلوب قصصي وبعبارات مختصرة جذابة ومثيرة توضح فيها بان الادعاءات حول عبوات البيبسي خدعة وليست حقيقة وان المحققين لم يجدوا إثباتات لدعم تلك الادعاءات، واردفت بعبارة تذكر فيها بمكانة الشركة لدى ملايين الزبائن وجودة منتجاتها.

وتضمنت المقالة وعودا بان الشركة ستقدم منتجات بجودة عالية وبأسعار مناسبة خلال الموسم المقبل. وختمت المقالة بالعبارة الآتية:

هذا فقط ما أردنا التحدث عنه لملايين الزبائن الذين يتعاملون معنا.

اشرب كل أنواع البيبسي التي تفضلها

شعار الشركة

اسئلة الفصل

١.اذكر خصائص الاعلان وهل يستخدم للأغراض التجارية فقط؟

٢. اشرح اهداف الاعلان .

٣. تكلم عن انواع الاعلان حسب النطاق الجغرافي.

٤.متى يستخدم الاعلان التجاري ولمن يوجه ؟

٥.ما هو نوع الاعلان الذي يتشارك فيه المنتج وتجار الجملة والمفرد؟

٦.ما هو نوع الاعلان الموجه للترويج عن صورة منظمة او دولة معينة؟

٧. ما هو نوع الاعلان المستخدم عند طرح المنتجات الجديدة في السوق مع اعطاء مثال ؟

٨. متى يتم توجيه الاعلان الإقناعي وماهو هدفه ؟

٩ . اعط امثلة على اعلانات تذكيرية شاهدتها على القنوات الفضائية.

١٠. وضح بالرسم فقط كيفية تطوير استراتيجية الاعلان .

١١. تكلم عن العوامل المؤثرة على مقدار ما يخصص للإعلانات من اموال .

١٢. تكلم عن الطرق المستخدمة لتحديد موازنة الاعلان.

١٣. ماهي المتطلبات التي تضمن نجاح الاعلان ؟

١٤. ماهي عوامل المفاضلة بين الوسائل الاعلانية المتاحة .

١٥.تكلم عن الانواع الرئيسة للوسائل الاعلانية المتاحة .

١٦. اشرح طرق اختبار الاعلان قبل طرحه في وسائل الاعلام.

١٧. اشرح طرق اختبار الاعلان بعد طرحه في وسائل الاعلام.

١٨. تكلم عن متطلبات الاعلان الفاعل عبر الانترنت.

١٩. تكلم عن الادوات الرئيسة للعلاقات العامة.

٢٠. ماهي اوجه الاختلاف بين الاعلان والدعاية؟

٢١. اعط مثال عن قدرة الانترنت في دعم نشاط العلاقات العامة عند حصول الازمات التي تواجه المنظمات.

مصادر الفصل

1. Richards, Jet &Curran, Catherine, Oracles on Advertising: Searching for Definition, Journal of Advertising , No.2.Summer,2002,p.77.
2. Al- jeraisy, op.cit, p. 271.
3. Kotler& Armstrong,2014,op.cit, p.458.
4. Khan, op.cit, pp.253-255.
5. Heanry, op. cit., p. 96 .

٦. الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، مصدر سابق، ص٣٠٢.

7. Ferrell&Hartline,2011,op.cit,p.299.
8. Perrault&McCarthy,1999 ,op.cit,p.448.
9. Kotler& Armstrong,2012,op.cit, p.461.
10. Ibid, p.462.
11. Grewal& Levy,op.cit, p.490 .
12. Kerin& Hartley& Rudelius, 2007,op.cit.,p.355.
13. Kotler& Keller, A frame work for Marketing Management, 2012, op.cit, p.259.
14. Grewal& Levy,op.cit, p. 499 .
15.Kotler & Armstrong, 2014,op.cit, p.457.
16. Kotler& Keller, A frame work for Marketing Management, 2012, op.cit, p.270.
17. Kotler&Bowen& Makens, op.cit, p.373.
18. Grewal& Levy,op.cit, p. 477.
19. Russell j. Thomas& Lane w., Ronald, Advertising procedure, 4th ed, prentice-Hall, Inc., New jersey, 1999,p. 452.

٢٠. الفهادي، شيماء ناظم حمدون ، توجهات الإدارة العليا وفق العلاقة بين التسويق الابتكاري، والأداء التسويقي، بالتطبيق على منظمات مختارة، رسالة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠٦، ص٣٦٦.

٢١. فرج، كاوه محمد، الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة في المنطقة الشمالية من العراق، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ،٢٠٠٤، ص ,١١

22 . Kerin& Hartley& Rudelius, 2007,op.cit,p.358.
23. Kotler& Armstrong&Saunders& Wong, op.cit, p.804.
24. Claw& Baack,2014,op.cit,pp.236- 240.
25. K0tler&Bowen& Makens, op.cit, p.388.

26. Kerin& Berkowitz& Hartley& Rudelius,2003,op.cit,p. 511.
27. Kerin& Hartley& Rudelius, 2007,op.cit.,p.364.
28. Solomon& Marshall& Stuart, 2012,op.cit, p.406.
29. Claw& Baack,2014,op.cit,p.135.
30. Kerin& Hartley& Rudelius, 2007,op.cit.,p.364.
31. Boone& Kurtz,1998,op.cit, p.614.
32. Rayport,Jeffrey& Jaworski,Bernard J.,Introduction to E-Commerce Mc Grow-Hill co., USA,2002,p.242.

٣٣. كوتلر، فيليب، ٢٠٠٤، مصدر سابق، ص ٤٦.

٣٤. العلاق، بشير عباس ، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣، ص ١٠٦- ١٠٧.

٣٥. سويدان & حداد ، مصدر سابق، ص ٣٨١ .

36. Singh, P.P. & Sharma, Sandier, Web Advertising and Online Marketing Elegant Printers, India, 2004, p.102.
37. Satya, Menon & Dilip, Soman , Managing the Power of Curios it for Effective Web Advertising, Journal of Advertising. (www.hom.com.) 2002, p.2
38. Whalley,op.cit, p.104.

٣٩. محمد، خيرالدين حسن، الاعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٢١.

40. Dwyer& Tanner,op.cit, p.296.
41. Kotler& Keller, A frame work for Marketing Management, 2012,op.cit, p.281.
42. Lamb&Hair& McDaniel,op.cit, p.635.
43. Kotabe & Helsen, op.cit, p. 457.
44. Dwyer& Tanner, op. cit, p.323.
45. Ferrell & Hartline, 2011,p.305.
46. Clow& Baack,2014, op.cit,p.285.
47. Kotler& Armstrong,2014,op.cit, p.163.
48. Ibid, p.473.
49.Ibid, p. 458 .
50. Kotabe& Helsen, op.cit, p.53.
51. John& M, Rathnell, Marketing Service Sector Cambridge in Throop publisher Inc., USA,1979,p. 100.
52. Kaye Barbara & Madoff, Norma J., The World Wide Web AmassCommunication Perspective, McGraw-Hill, New York, USA. 2001,pp. 222-223.

٥٣ . العلاق، بشير عباس، التسويق عبر الانترنت، ط١ ، مؤسسة الوراق،عمان، ٢٠٠٢، ص, ٧٦
٥٤. هاشم، زكي محمود، العلاقات العامة – المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، شركة دار السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ١٩٩٠، ص ص ٣٢٣-٣٢٥.
55. Claw, Kenneth E.& Baack, Donald, Integrated Advertising Promotion and Marketing Communication, 2ed.,pearson prentice-Hall, New jersey, 2004,p.413.
56. Guinn, Thomas C. & et. al., Advertising, South-Western College Publishing Ohio. 1998,pp.548-549.

الفصل الرابع عشر

البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

Personal Selling& Sales Promotion

يعد البيع الشخصي اداة مهمة من ادوات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة كوسيلة ترويجية تتضمن في معظم انواعها التفاعل المباشر والشخصي مع الزبون ومكملا لجهود المنظمة في الاعلان والعلاقات العامة من خلال قدرته في التأثير على السلوك الشرائي للزبون ودفعه نحو الاستجابة النهائية (الشراء) وبخاصة اذا ما تمت عملية البيع وفق خطوات منظمة ومدروسة وتم اعتماد الاسس العلمية في اختيار رجال البيع وتهيئتهم لتحقيق اهداف عديدة لعل من اهمها تسليم قيمة للزبون وادامة العلاقة معه اطول فترة ممكنة والتي تنعكس ايجابا على تحقيق اهداف المنظمة.

وتدعم وسائل تنشيط المبيعات جهود البيع الشخصي وبخاصة في مرحلة الاقفال (اتمام العملية البيعية) اذ انها تساعد رجل البيع في تحفيز الزبون على الشراء الفوري ودون تردد اذا ما حفزه ببعض وسائل تنشيط المبيعات كوعده بخصومات في السعر او تقديم هدايا وغيرها من الوسائل. وللتعرف على مزيد من التفاصيل حول هذا النشاط من مختلف جوانبه فان هذا الفصل سيتناول الفقرات الاتية:

- مفهوم البيع الشخصي وتعريفه
- طبيعة واهمية البيع الشخصي.
- اهداف البيع الشخصي.
- ادارة قوة المبيعات.
- خطوات عملية البيع.
- انواع رجال البيع.
- مفهوم تنشيط المبيعات وتعريفه.
- اهداف تنشيط المبيعات.
- الادوات الرئيسة لتنشيط المبيعات.
- تنشيط المبيعات عبر الانترنت.

مفهوم البيع الشخصي وتعريفه The Concept of personal selling& Define

يعد البيع الشخصي احد اهم عناصر المزيج الترويجي كونه حلقة الوصل بين المنظمة وزبائنها ووسيلة تفاعل وتواصل وبناء علاقة مع الزبون والمحافظة عليها باعتباره نشاطا يساهم في ايصال وتسليم قيمة الزبون. ويلعب دورا حيويا في المنظمات وبخاصة التي تنتج السلع الصناعية التي تحتاج جهود ومهارة ومعرفة رجل البيع في الترويج عنها واقناع المستعمل الصناعي بشرائها.

هناك تعاريف عديدة للبيع الشخصي نستعرض بعضا منها، فقد عرف البيع الشخصي بانه احد العمليات البيعية التي يلتقي فيها البائع بالزبون سواء كان اللقاء بشكل مباشر (مقابلة وجها لوجه) او غير مباشر(بواسطة وسائل الاتصال الهاتفي او الكتابي التقليدي او الالكتروني) ويتم نتيجة الحوار البيعي حصول الزبون على المنتج المناسب الذي يشبع حاجاته ورغباته نتيجة اقتناعه بذلك الحوار[١]. كما عرف بانه مقابلة شخصية يتم من خلالها بذل الجهود من قبل رجل البيع لإعلام الزبون واقناعه بشراء علامة او سلعة معينة[٢]. وعرف ايضا بانه قدرة رجل البيع ومهارته في نقل مواصفات السلعة الى المستهلك تجعله يقدم على شرائها نتيجة قناعته بالمنافع التي تقدمها له السلعة والتي تشبع حاجاته ورغباته من جهة ومن اقتناعه برجل البيع خلال الحوار البيعي من جهة اخرى [٣].

طبيعة واهمية البيع الشخصي The Nature& Importance of personal selling

يعد البيع الشخصي اكثر فاعلية من العناصر الاخرى عند استخدامه للتأثير في سلوك الزبون الشرائي، وفاعليته تأتي من المرونة التي تتميز بها هذه الوسيلة الترويجية لان رسالة البيع الموجهة لإقناع الزبون تختلف باختلاف دوافع واهتمامات كل زبون محتمل، اذ يقوم رجل البيع بصياغة الرسالة التي تلائم احتياجات كل زبون، فهي اكثر شخصية ومرونة من بقية الرسائل الترويجية الاخرى، وعندما تتزايد اسئلة الزبون فان رجل البيع عندها سيقوم بالتصرف والرد على اعتراضات واستفسارات كل زبون بشكل مختلف من اجل اقناعه وهذا يعتمد على مهارة رجل البيع وخبرته واسلوبه وقدرته على الابتكار في محاورة الزبون واقناعه [٤]. يختلف دور البيع الشخصي من منظمة لأخرى، فبعض المنظمات ليس لديها رجال بيع كالشركات التي تبيع عبر الخط المفتوح، او من خلال الكتالوج، او الشركات التي تبيع من خلال الوكلاء او السماسرة. ولكن يبقى لرجال البيع دورا رئيسيا في معظم المنظمات من حيث كونهم حلقة التواصل بين المنظمة وزبائنها ومصدرا للمعلومات عن مواقف واراء الزبائن واداة رئيسية لكسب الزبائن

وتعزيز العلاقة معهم والاحتفاظ بهم اطول فترة ممكنة من خلال مساهمته في ايصال وتسليم القيمة للزبون [٥].

فهو نشاط ترويجي بيعي يعمل من خلاله رجل البيع واثناء مقابلته للزبون على ايصال عروض القيمة للزبون (الترويج لها) وفي حالة قناعته بالرسالة الترويجية وشرائه للمنتج تتحقق عملية تسليم القيمة للزبون (انتقال ملكية السلعة للزبون).

اهداف البيع الشخصي personal selling objectives

يمكن ان نلخص الاهداف الاساسية للبيع الشخصي بالاتي: [٦]

١. خدمة الزبائن الحاليين، والبحث عن زبائن جدد لسلع او خدمات المنظمة واقناعهم بشرائها.

٢. مساعدة الزبائن في عملية اختيار السلع او العلامات التي تزودهم بالقيمة، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن كيفية استخدام السلعة، فسلع مثل الكاميرات، الهواتف النقالة وغيرها تحتاج الى معلومات عن كيفية تشغيلها والمحافظة عليها وبخاصة الجديدة التي تظهر لأول مرة في السوق.

٣. بناء علاقة طويلة الامد مع الزبائن وبخاصة المهمين من اجل الاحتفاظ بهم اطول فترة ممكنة.

٤. تقديم الخدمات للزبائن كحل المشاكل، اعادة السلع التالفة، توزيع العينات تقديم اقتراحات عن فرص الاعمال وتقديم توصيات حول كيفية اقناع الزبون بشراء السلع من رجل البيع.

٥. مساعدة متاجر الجملة والمفرد لإعادة بيع منتجاتهم.

٦.تزويد المنظمة بالمعلومات عن السوق(معلومات عن انشطة المنافسين، الزبائن) وردود افعالهم عن المنتجات الجديدة وشكواهم عنها او سياسة المنظمة البيعية، عن الفرص السوقية. من خلال التقارير الاسبوعية او الشهرية التي يرفعها رجال البيع لا دارة المنظمة.

٧. تحقيق حجم مناسب من المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية للمنظمة.

ادارة قوة المبيعاتManaging the sales force

تعرف ادارة قوة المبيعات بانها عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ والرقابة على انشطة رجال البيع. فهي استراتيجية تنظيم قوة المبيعات واستقطاب واختيار رجال البيع وتدريبهم والاشراف عليهم ومكافاتهم وتقييم ادائهم.

لذلك فان ادارة قوة المبيعات تتطلب الخطوات الاتية:

اولا: تنظيم قوة المبيعات وحجمها

ثانيا: استقطاب واختيار رجال البيع

ثالثا: تدريب رجال البيع

رابعا: مكافاة رجال البيع

خامسا: تقييم اداء رجال البيع

وفيما يلي نستعرض خطوات ادارة قوة المبيعات بشيء من التفصيل:

اولا: تنظيم قوة المبيعات وحجمها Sales force structure and size

تتضمن هذه الخطوة كيفية تنظيم العاملين في ادارة المبيعات وتحديد عددهم وكيفية عملهم كأفراد او ضمن فريق عمل مع بقية العاملين في المنظمة.

١. تنظيم القوة البيعية The sales force structure

هناك عدة طرق يمكن من خلالها تنظيم قوة المبيعات نستعرضها فيما يأتي:(٧)

أ- التنظيم على اساس جغرافي Territorial Structures

وفق هذا التنظيم البسيط للقوى البيعية يخصص رجل بيع لكل منطقة جغرافية لبيع خط المنتج بالكامل لجميع الزبائن الموجودين في تلك المنطقة.

من مزايا هذا النوع من التنظيم:

- تحديد مهام كل رجل بيع بوضوح وامكانية محاسبته بدقة.
- تحفيز رجل البيع لبناء علاقات مع الزبائن والتي يكون مردودها تحسين فاعلية البيع.
- يؤدي الى تخفيض مصاريف النقل والسفر نسبيا.

تستخدم شركة (cisco) هذا النوع في تنظيم قوة المبيعات لديها حيث يكون كل رجل بيع مسؤولا عن بيع جميع منتجات الشركة في منطقة جغرافية معينة. ويكون التركيز الرئيسي لرجل المبيعات في هذه الشركة هو اشباع حاجات مختلف الزبائن في المنطقة التي يمارس فيها نشاطه وكذلك المحافظة على علاقة قوية مع جميع الشركات (الزبائن) في المنطقة التي يكون مسؤولا عنها.

ب - التنظيم على اساس المنتج Product sales force Structure

قادت الحاجة ومع النمو المضطرد في ادارة المنتج الى تبني العديد من المنظمات لهذا النوع من التنظيم وبخاصة عندما تكون المنتجات متعددة ومعقده فنيا حيث يخصص رجل بيع لكل خط منتج بالكامل. مثال ذلك تستخدم شركة(Kodak) قوة مبيعات خاصة بمنتجاتها من الافلام وقوة مبيعات اخرى لبيع الكاميرات المتخصصة التي تحتاج الى معرفة وتخصص في بيعها.

ث- التنظيم على اساس الزبائن Customer sales force Structure

العديد من المنظمات في الوقت الحاضر تستخدم هذا النوع من التنظيم. اذ يتم تنظيم القوى البيعية على اساس الزبائن من الافراد والمنظمات. اذ يتم تقسيم قوى المبيعات الى مجموعات تخصص كل مجموعة لنوع معين من الزبائن الحاليين ولخدمتهم، مقابل البحث عن زبائن جدد.

يساعد هذا النوع من التنظيم المنظمة في بناء علاقات وثيقة مع الزبائن. مثال ذلك قام بنك (HSBC) بتقسيم زبائنه من الشركات بموجب تزويدهم بخدمات خاصة، نسبة خاصة من القروض، خصم خاص، بالاعتماد على حجم تعاملاتهم واهميتهم.

ج- التنظيم المعقد للقوى البيعية Complex sales force structures

عندما تبيع المنظمة تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات وللعديد من الزبائن عبر مناطق جغرافية واسعة، فغالبا ما تستخدم عدة تنظيمات للقوى البيعية، فيمكن ان تخصص رجل بيع طبقا للزبون والمنطقة، او للمنتج والمنطقة، او المنتج والزبون او طبقا للمنطقة والمنتج والزبون معا.

لا يوجد تنظيم افضل يناسب جميع المنظمات وفي كل الحالات. فكل منظمة ينبغي ان تختار التنظيم الافضل للقوى البيعية الذي يخدم احتياجات زبائنها وتتفق مع استراتيجية التسويق الكلية. التنظيم الجيد لقوى المبيعات يعني الفرق بين النجاح والفشل. فعلى المنظمات ان تراجع باستمرار عملية تنظيم قوى البيع للتأكد من انها تخدم حاجات زبائنها وتحقق اهدافها.

٢. تحديد حجم القوة البيعية Sales force size determent

بعد ان تحدد المنظمة الهيكل التنظيمي للقوة البيعية، تقوم بتحديد عدد رجال البيع العاملين في المنظمة والذي قد يتراوح من بضعة افراد الى الاف الافراد بحسب حجم المنظمة وطبيعة وتنوع منتجاتها وسعة اسواقها المستهدفة.

هناك عدة طرق تعتمدها المنظمات في تحديد حجم القوة البيعية منها: [٨] [٩]

أ- طريقة عبء العمل Work load Approach

وفق هذه الطريقة تقسم المنظمة زبائنها الى مجموعات مختلفة حسب حجم مشترياتهم ثم تقوم بتحديد عدد رجال البيع المطلوبين للقيام بالاتصال بكل مجموعة، ويتم ذلك في ضوء خبرتها السابقة في هذا المجال.

ب- طريقة المبيعات المتوقعة Sales potential بموجب هذه الطريقة يتم دراسة حجم المبيعات الفعلي لسنوات سابقة بهدف التوصل الى تحديد نسبة رجال البيع الذين ساهموا في تحقيق هذه المبيعات ولكل منطقة على حدى، وباستخدام هذه النسب يتم تقدير عدد رجال البيع لهذه السنة او السنة القادمة لكل منطقة.

ثانيا: استقطاب واختيار رجال البيع selecting sales people& Recruiting

ان الاختيار السليم لرجال البيع يحقق للمنظمة منافع كثيرة لعل من اهمها زيادة الحصة الزبونية (الزبائن الموالين للمنظمة) وبالتالي زيادة مبيعاتها وتخفيض تكاليفها.

وتعد عملية الاختيار عملية معقدة تستند على حقيقة انه لا توجد سمات او مؤهلات خاصة يمكن وضعها واعتبارها كمعايير عند اختيار الافراد للعمل كرجال بيع في كافة المنظمات وذلك لان مهام البيع تختلف من منظمة لأخرى، لذا فان مدير المبيعات بحاجة الى ان يضع مجموعة من الخصائص المرغوبة للقيام بمهام رجل البيع في منظمته. وهذا يتطلب تحليل خصائص رجال البيع الناجحين في المنظمة وكذلك رجال البيع الاقل نجاحا لغرض معرفة الفرق بين الاثنين.

بعض المنظمات تعتقد ان اي فرد يمكن ان يدرب ليصبح رجل بيع، لذلك فان اجراءات الاختيار والتعيين قد تكون محدودة. وهناك منظمات اخرى تضع معايير واجراءات معقدة لغرض اختيار رجال البيع. وهناك العديد من مصادر الحصول على رجال البيع منها الاعلان في وسائل الاعلام المختلفة ، وكالات التوظيف، توصية كادر المبيعات الحالي في المنظمة، الجامعات، المنظمات الاخرى [١٠].

خصائص رجل البيع الناجح Characteristics of Successful sale people

اجريت العديد من الدراسات من اجل التوصل الى الصفات الفعالة التي يلزم توافرها في رجال البيع يمكن ايجازها بالاتي:[١١]

١. ذو شخصية متزنة وثقة عالية بالنفس .

٢. المصداقية فيما يقول لكسب الثقة من قبل المشتري المحتمل.

٣. القدرة على التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم والاستجابة لهم.

٤. يمتلك القدرة الكافية من المرونة في التعامل مع الزبائن.

٥. الاصغاء الجيد لما يقوله المشتري المحتمل لأنه يعطي انطباع لدى المشتري بدرجة اهتمام رجل البيع لوجهة نظره.

٦. القدرة على موائمة الحوار البيعي وفقا لكل حالة بيع وبحسب نوعية الزبون.

٧. القدرة على التغلب على اعتراضات الزبائن واتمام العملية البيعية.

٨. اقامة علاقات جيدة مع الزبائن بهدف كسبهم كزبائن دائمين للمنظمة.

٩. مهارة المحادثة من خلال القدرة على صياغة العبارات وحسن النطق واستعمال الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة.

١٠. يمتلك المعلومات الكافية عن طبيعة نشاط المنظمة واهدافها وعن خصائص ومنافع السلعة التي يقوم ببيعها.

ثالثا: تدريب رجال البيع Sales People Training

يتوقع الزبائن اليوم من رجال البيع المعرفة المعمقة بأصناف المنتجات التي يقوموا ببيعها لتحفيزهم على شرائها. وهذا يتطلب من المنظمات الاستثمار العالي في برامج تدريب رجال البيع لديهم من اجل زيادة مهاراتهم البيعية. وتختلف مدة التدريب وطرقها باختلاف التعقيد في مهام البيع المطلوبة وباختلاف نوع رجل البيع الذي يتم اختياره للعمل في المنظمة وكذلك باختلاف نوع السلع ومواصفاتها اذا كانت بسيطة او معقدة (١٢).

هناك مجموعة من طرق التدريب التي يمكن للمنظمة استخدامها لتحقيق تلك الاهداف. فقد يتم استخدام طريقة القاء المحاضرات او اقامة الندوات لتزويد رجال البيع بالمعلومات عن المنظمة ومزايا ومنافع منتجاتها، فضلا عن المعلومات عن خطوات عملية البيع ومسؤوليتهم في كل مرحلة واساليب البيع الحديثة وعن مركز المنظمة التنافسي وقد يتم اشراك رجال البيع القدامى للاستفادة من خبرتهم في شؤن البيع واساليبه.

وقد يقوم رجال البيع المتدربين بتمثيل دور رجل البيع في مواقف مصطنعة حيث يمثل المتدرب رجل البيع ويمثل شخصا اخر دور الزبون ويتم تسجيل الحوار بين الطرفين، ثم يعرض هذا التسجيل على المتدربين وذلك لبيان نقاط القوة والضعف في المنهج التدريبي الذي تلقاه المتدرب، وبهذه الطريقة يكتسب رجال البيع الجدد الخبرات المطلوبة.

وقد يتم استخدام التدريب في مكان العمل ، وتستدعي هذه الطريقة خروج المتدربين الى مكان العمل الفعلي حتى يمكن ملاحظة سلوك رجال البيع والزبائن وماهي المشاكل التي قد تحصل عن قرب(١٣).

رابعا: مكافاة رجال البيع Compensating the sales People من اجل جذب رجال البيع الاكفاء وتحفيز الموجودين لدى المنظمة على بذل اقصى جهد في انجاز العملية البيعية وتحقيق عملية التبادل التي تنتهي بامتلاك الزبون للسلعة وحصول المنظمة على المقابل المادي والتي تعتمد على الجهود المبذولة من قبل رجل البيع والتي يتم مكافاته عليها.

هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في مكافاة رجل البيع يمكن ايجازها بالاتي:

١. طريقة المرتب الثابت Straight Salary

بموجب هذه الطريقة يحصل رجل البيع على دخل ثابت خلال فترة معينة نظير الجهود التي يبذلها في عملية البيع.

من مزاياهذه الطريقة انها توفر درجة من الامان والاستقرار لرجل البيع لحصوله على دخل ثابت نسبيا ومنتظم. ولكن من عيوبها انها لا تحفز رجل البيع على بذل المزيد من الجهود وتحقيق مبيعات اكبر طالما انه يتقاضى دخل ثابت مهما حقق من نسب مبيعات سواء منخفضة او عالية.

٢. طريقة العمولة Straight Commission

تسمى ايضا طريقة الدخل المتغير. والتي تعني منح رجل البيع مكافئات او عمولات على اساس الاداء. اي بمعنى على اساس نسبة معينة من حجم المبيعات الذي يحققه رجل البيع .

من مزايا هذه الطريقة في مكافاة رجل البيع انها تحفزه على بذل جهد اكبر لتحقيق مستوى اعلى من المبيعات. ولكن في حالة الركود الاقتصادي وانخفاض الطلب على سلع المنظمة فإنها ستكون غير مجزية لرجل البيع لانخفاض العمولة التي يتقاضاها والتي ترتبط بحجم المبيعات.

٣. طريقة المرتب الثابت والعمولة Salary plus commission

يمكن للمنظمات ان تستخدم مزيج من الطريقتين السابقتين، فقد تقرر منح رجل البيع مرتب ثابت زائدا مكافاة او عمولة كنسبة مئوية من المبيعات التي يحققها رجل البيع. وقد وجدت احدى الدراسات التي اجريت في الولايات المتحدة الامريكية ان(٦٣٪) من المنظمات التي شملتها الدراسة تستخدم مزيج من المرتب الثابت زائدا الحوافز(مكافئات وعمولات) [١٤].

خامسا: تقييم اداء رجال البيع Evaluating the sales people performance

من اجل التعرف على كفاءة اداء رجال البيع في انجاز المهام المكلفين بها وتقييمهم فلابد من وجود نظام لتقييم ادائهم يعتمد على المعلومات التي يتم جمعها ومن خلال مصادر عديدة.

فيمكن ان تحصل الادارة على معلومات عن اداء رجل البيع بعدة طرق منها تقارير المبيعات، الملاحظة الشخصية، رسائل او شكاوى الزبائن، الدراسات المسحية للزبائن، التحدث مع افراد المبيعات الاخرين ، تقييم ادائهم الحالي مقارنة بأدائهم في السنوات السابقة.

العديد من المنظمات تستفاد من نتائج عملية التقييم لتطوير خطط سنوية فيما يخص تدريب رجال البيع واسس اختيارهم. ويتم ايصال نتائج التقييم لرجال البيع من اجل التعرف على نقاط قوتهم وضعفهم لمحاولة تجاوزها. وتعد هذه العملية كحافز لرجال البيع من اجل بذل الجهود لتحسين ادائهم المستقبلي. كما ان تقييم اداء رجال البيع يساعد على تزويد المنظمة بالمعلومات عن منتجاتها وزبائنها ومنافسيها (١٥).

خطوات عملية البيع Personal Selling Steps

ان عملية البيع تشير الى مجموعة من الخطوات المتسلسلة التي يقوم بها رجل البيع والتي توجه الى الزبون والتي تبدا بخلق الرغبة وتنتهي بمتابعة عملية الشراء للتأكد من رضا الزبون عن عملية الشراء.

وفيما يلي نستعرض خطوات او مراحل عملية البيع:

١ . تحديد الزبائن المحتملين Prospecting and Qualifying

ان عملية البيع تبدا بقيام رجل البيع بتحديد قائمة بأسماء المشترين المحتملين او طلبات البيع للسلعة او الخدمة ويمكن الحصول عليها من مصادر متعددة كقوائم الزبائن الحاليين، دليل الهاتف، قواعد البيانات التجارية المتاحة، استخدام محركات البحث مثل كوكل. في بعض الاوقات تلجا المنظمة للحصول على طلبات الشراء من خلال الاعلان او ترويج المبيعات عندما يتم تشجيع الزبائن للاستفسار عن مزيد من المعلومات او من خلال العروض الترويجية او من خلال زيارة الزبائن المحتملين لموقع المنظمة على الشبكة العالمية (١٦).

ومن الطرق التي استخدمتها المنظمات في سبيل الحصول على الزبائن المحتملين مثلا ما قامت به شركة (Toyota) لصناعة السيارات اذ ابتكرت طريقة جديدة في سبيل الحصول على الزبائن المحتملين لشراء سيارتها(Lexus)الجديدة التي طرحتها في الولايات المتحدة الامريكية في اوائل التسعينات من القرن العشرين، وتقوم هذه الطريقة على فكرة رعاية معرض للعربات القديمة الكلاسيكية، افترض مسوقو المنتج الجديد ان الناس الذين يذهبون الى معرض السيارات القديمة لديهم رغبة في السيارة المثيرة للانتباه وقد تم الاعلان عن المعرض وكان ثمن تذكرة الدخول

للمعرض (١٥٠) دولار، وكان تحديد ثمن التذكرة وسيلة لقصر الجمهور المستهدف على المقتدرين منهم، وعند دخول المعرض يدون الزائر اسمه وعنوانه في سجل الزوار، وقد اصبح هذا السجل قاعدة بيانات لإرسال البريد للزبائن المحتملين للعلامة الجديدة (١٧).

لذلك فان رجال البيع بحاجة الى اعداد قائمة بأسماء الزبائن المحتملين ثم تقييم كل واحد منهم لتحديد الذين من الممكن ان يصبحوا زبائن فعليين وذلك من خلال قيام رجل البيع بطرح بعض الاسئلة عل سبيل المثال: (١٨)

- هل ان الزبون المحتمل لديه اهتمام بما اود بيعه.
- هل لدى الزبون الرغبة بالتحول عن المنافسين وشراء السلعة المعروضة عليه.
- هل ان حجم المبيعات المحتملة لهذا الزبون كافية لإدارة علاقة مربحة معه.

٢. ما قبل الاتصال بالزبون Pre approach

تتضمن هذه المرحلة التحضير والتخطيط للمقابلة مع الزبون. فعلى رجل البيع ان يتعلم اكثر عن الزبون الذي يود مقابلته وهذا يتطلب التعرف على البيانات التاريخية عن مشتريات الزبون المحتمل، حاجاته الحالية، وحتى في بعض الحالات يتم التعرف على اهتمامات الزبون الشخصية.

يمكن لرجل البيع ان يجمع هذه البيانات عن الزبائن المحتملين الذين تم تحديدهم من مصادر مختلفة ، ففي حالة البيع للمنظمات الكبيرة يمكن ان يجد رجل البيع البيانات المالية عن هذه المنظمات او اسماء المدراء التنفيذيين فيها . ومعلومات اخرى عن المنظمة من منافذ التوزيع التي تتعامل معها المنظمة، او من خلال رجال البيع الذين تعاملوا مع هذا الزبون من قبل كذلك يمكن الحصول على معلومات عن الزبون المحتمل من خلال موقع الزبون على الانترنت.

الانترنيت يدعم جهود رجال البيع في الاتصال بالزبائن المحتملين من خلال ادواته المختلفة وبخاصة البريد الالكتروني، إذ يستطيع رجال البيع من الاتصال في اتجاهين مع اي من زبائنهم الذين لهم عناوين على شبكة الانترنيت والحوار معهم.

واذا كانت المنظمة تعمل وفق فلسفة ادارة العلاقة مع الزبون فيمكن استخدامها لمعرفة فيما اذا كانت قواعد بياناتها تضم معلومات عن الزبائن المحتملين. فقاعدة بيانات الزبائن يمكن ان تزود رجال البيع بمعلومات عن مشتريات الزبون السابقة، لماذا توقف الزبون عن التعامل مع المنظمة وربما تحصل على معلومات تفصيلية عن تفضيلات الزبون (١٩).

لقد تنبهت المنظمات الكبرى لأهمية إنشاء نظام معلومات الزبون الذي تخزن في قواعد بياناته كل المعلومات الرئيسة عن زبائنها المهمين وجعلها في متناول اليد، من أجل تصميم رسالة

ترويجية محددة قادرة على تحقيق الاستجابة المباشرة من الزبون لان الرسالة الترويجية ستعد على وفق خصائص ودوافع الزبون ونوعية مواصفات ومنافع المنتجات التي يفضلونها.

شركة(Motorola) لديها قاعدة بيانات عن الزبائن، اتاحت المعلومات المتوفرة في هذه القاعدة لرجال البيع العاملين في المبيعات الذين يستطيعون الحصول على المعلومات عن الزبائن بسرعة وسهولة تعطي ميزة تنافسية كبيرة في أثناء استعدادهم للقيام باتصالاتهم من اجل بيع المنتجات ووضع خطط للبيع وابتكار مقترحات. ويستفيد رجال البيع من نظام معلومات الزبون فهو يمكنهم من متابعة كل عناصر العلاقة بين الزبون والمنظمة وهم عندما يعدون استراتيجيات المبيعات يستطيعون الوصول إلى معلومات عن رضا الزبون وعن السلع والخدمات والشكاوى وغيرها. وحصولهم على كل هذه المعلومات يساعدهم بشكل افضل في تقديم مقترحات بشأن البيع إدارة العلاقة مع الزبون، لتتمكن المنظمة من تحديد اتجاهات ودوافع الشراء وولاء الزبون. كما ان المعلومات المخزونة عن المنتجات والمنظمة في قاعدة البيانات تساعد رجال البيع الجدد في الحصول على تلك المعلومات وتقديمها للزبون [٢٠].

٣. الاتصال بالزبون Approach

بعد الانتهاء من مرحلة التحضير والاعداد (ما قبل الاتصال بالزبون) يحين الوقت للاتصال او اللقاء بالزبون للمرة الاولى. والهدف من هذه المرحلة هو جذب انتباه واثارة الاهتمام لدى الزبون المحتمل وبناء الاساس لتقديم عروض البيع للزبون. وفي بلدان الشرق الاوسط واسيا قد يتم اجراء لقاءين او اكثر قبل مناقشة موضوع صفقة الشراء بين الطرفين. فرجل البيع في هذه المرحلة يحاول التعرف اكثر عن حاجات الزبون المحتمل، وخلق انطباع جيد لديه. بناء علاقة الثقة معه. وخلال هذه المرحلة يقرر الزبون فيما اذا كان لدى رجل البيع شيئا يقدمه وله قيمة للزبون[٢١].

٤. العروض البيعية Sales Presentation

في هذه المرحلة يقوم رجل البيع بعرض منافع ومزايا المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة ،واذا كان بالإمكان يقوم رجل البيع بتقديم عرضه على(الداتاشو) يرافق ذلك استخدام بعض الاصوات او الوسائل المرافقة للعرض كالموسيقى.

ينبغي التركيز دائما في العرض المقدم من قبل رجل البيع على ماهية القيمة التي يمكن ان تضيفها السلعة او الخدمة للزبون. وان يتم تقديم هذه القيمة بوضوح وان يشجع الزبون على التفاعل

والتحاور (الاتصال باتجاهين). ويفضل في هذه المرحلة ان يترك المجال للزبون بطرح الاسئلة، والاجابة عليها ومناقشة احتياجاته.

ان المنهج الجاهز في العروض البيعية ليس مناسبا لرجل البيع الذي ينوي بناء علاقة طويلة الامد مع الزبون. ينبغي لرجل البيع ان يمتلك مهارة الاصغاء اكثر من مهارة التحدث، فهناك قاعدة في العمل تنص على ضرورة انفاق(٨٠٪) من الوقت على الاصغاء للزبون للتعرف على حاجاته مقابل تخصيص الجزء المتبقي من الوقت (٢٠٪) للتحدث مع الزبون [٢٢].

٥. معالجة الاعتراضات Handle objections

نادرا ما يوافق الزبون المحتمل على كل شيء يقوله رجل البيع دون ان يطرح بعض الاسئلة. فمعالجة الاعتراضات هي التعرف على الاسباب التي تجعل الزبون غير راغب في السلعة او الخدمة كان يكون الزبون غير مقتنع بجودة المنتج او وظهره وشكله. وينبغي على رجل البيع ان يستعد للإجابة عليها بمزيد من المعلومات الاضافية، او تقديم الحجج المقنعة. وينبغي لرجل البيع ان يرحب بالاعتراضات لأنها على الاقل تدل على الاهتمام الكافي من جانب الزبون بالعروض المقدمة [٢٣].

والمعالجة الناجحة للاعتراضات يمكن ان تحرك الزبون لمرحلة اتخاذ قرار الشراء. وتعتمد القدرة في معالجة او الرد على الاعتراضات على مهارة رجل البيع وذكائه في ازالة العقبات والاعتراضات كافة من جانب الزبون ومن خلال اعتماد اساليب مبتكرة في تحقيق ذلك. فعلى سبيل المثال عند زيارة احد الزبائن لمتجر بيع السارات وجد الزبون ان اللون الاسود هو اللون الوحيد المتبقي في المتجر فقد يمتنع هذا الزبون عن شراء السيارة لاعتراضه على ان اللون الاسود هو اللون الوحيد المتبقي في المتجر، وهو يرغب بلون اخر، فيمكن ان يكون الرد التقليدي ان السيارات بالألوان الاخرى قد بيعت وان الزبون قد تأخر في المجيء. ولكن يمكن ان يكون الرد المبتكر الذي يستند على اسلوب القلب يتمثل في قول وكيل البيع انه هو الذي طلب اللون الاسود لزبائنه على اعتبار ان هذا اللون يدل على الوقار أو الفخامة وانه يستخدم من قبل الشخصيات العامة وبالتالي يمكن ان يقتنع الزبون بهذا الرد[٢٤]، (وهذا اثارة للدوافع العاطفية والاجتماعية لدى الزبون) .

٦. الاقفال (اتمام العملية البيعية) Closing

وهي من اهم مراحل عملية البيع الشخصي التي من خلالها يحقق النشاط التسويقي عملية التبادل مع الزبون. وهي تتم بدعوة الزبون للقيام بعملية الشراء للسلعة او الخدمة وهي تعتمد

على نجاح جهود رجل البيع في المراحل السابقة. وتتوقف عملية المحادثة بين رجل البيع والزبون عن مواصفات وخصائص السلعة حتى لا تظهر تساؤلات جديدة او اعتراضات جديدة، ويستعاض عن ذلك(بافتراض رغبة الزبون بالشراء) بسؤال الزبون عن العلامة المفضلة او الكمية التي يرغب بشرائها او مواعيد التسليم المناسبة له وغيرها من العروض التي لا تعطي للزبون فرصة الرفض. ويمكن ان يستعين رجل البيع ببعض الوسائل الترويجية التي تحفز الزبون على الشراء كمنحه خصم في السعر او تقديم هدايا مجانية او خدمات ما بعد البيع (كالضمان والصيانة) في حالة الحاجة لذلك.

٧. المتابعة Follow- up

ان الفهم الصحيح من قبل رجل البيع ان العملية لا تنتهي بكسب الزبون يعد هو الاساس لمنظور البيع بالعلاقة التي تؤكد اهمية تحقيق رضا الزبون طويل الامد. فالمتابعة بعد البيع تضم التحقق من عملية التسليم وفقا لما تم الاتفاق عليه وكذلك الاتصال بالزبون للاستفسار منه حول العقبات التي تواجه اتمام الصفقة ان وجدت، كل هذه الانشطة تعزز العلاقة مع الزبون. وتمكن رجل البيع من اقامة صفقات شراء قادمة. فحالما تتطور العلاقة مع الزبون فان عملية البيع تكون فقط قد بدأت. فبمجرد ان تنتهي دورة البيع، فان رجل البيع يكون جاهزا لوضع الاسس لدورة قادمة جديدة [٢٥].

انواع رجال البيع Type of Sales People

من اجل تطوير قوة المبيعات، ينبغي على مدراء التسويق ان يقرروا ما هو نوع رجل البيع الذي سيتولى بيع منتجات المنظمة بفاعلية اكبر. العديد من منظمات الاعمال تستخدم انواع مختلفة من رجال البيع بناءا على الوظيفة التي يؤدونها.

يمكن تصنيف رجال البيع الى ثلاثة انواع: [٢٦] [٢٧]

١. مستلمي الطلبات Order Takers

مهمة هذا النوع من رجال البيع الاستفسار من الزبائن حول حاجاتهم من السلع او الانتظار لحين تقديم الطلب من الزبون، لذلك ليس لديهم استراتيجية بيعية يتبعونها وغالبا لا تتضمن مهمتهم تقديم العروض البيعية للزبائن لان معظم مستلمي الطلبات ينفذوا الطلبات للمنتجات القياسية (كالأحذية، الملابس، الاغذية المعلبة) التي تشترى بشكل روتيني ولا تتطلب بذل جهود بيعية كبيرة لتحقيقها.

هناك نوعين من مستلمي الطلبات:

أ- مستلمي الطلبات داخل المنظمة Inside Order Takers

وهم العاملين في مكاتب المنظمة، مهمتهم استلام الطلبات من خلال البريد، التلفون، الانترنت، تجار الجملة والمفرد. بعض رجال البيع العاملين داخل المنظمة يتصلون بالزبون وجها لوجه. رجال البيع في متاجر المفرد يمثلون هذا النوع من رجال البيع.

ب- مستلمي الطلبات خارج المنظمة Field Order Takers

هذا النوع من مستلمي الطلبات يعمل خارج المنظمة، اذ تتمثل مهمتهم بالاتصال بالزبائن في اماكن عملهم. وغالبا ما تنشأ علاقات بين الزبائن وهذا النوع من رجال البيع. فالمشترين يعتمدون على رجل البيع لاستلام الطلبات منهم وفي بعض الاحيان يتولى رجل البيع الاستعانة بالحاسبات لتحسين كفاءة وامكانيات هذا النوع من رجال البيع.

٢. جامعي الطلبات Order Getters

هذا النوع من رجال البيع يحصلون على طلبات الشراء الجديدة او المكرر طلبها من الزبائن، ويستخدمون استراتيجية البيع المبتكر ويقدمون العروض البيعية للزبائن ويواجهون صعوبات كثيرة في مهمتهم مقارنة بمستلمي الطلبات ويحصلون على مكافئات او عمولات اكثر من مستلمي الطلبات نظرا للجهود الكبيرة التي يبذلونها في اقناع الزبائن لشراء السلع وفي الرد على اعتراضاتهم واستفساراتهم.

٣.الاشخاص الداعمين Support Personal هؤلاء الاشخاص يسهلون عملية البيع، وعادة ما يتم الاستعانة بهم عند بيع المنتجات الصناعية التي تحتاج الى خدمات ما بعد البيع، وهذه المجموعة من رجال البيع لهم اثر كبير في تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها في السوق.

هناك ثلاثة انواع شائعة للأشخاص الداعمين:

أ- رجال البيع ذوي المهام Missionary Sales Peoples

عادة ما يستخدمون من قبل المنظمات المنتجة لمساعدتهم في البيع لزبائنهم. اذ تكون مهمتهم الاتصال بمتاجر المفرد لإعلامهم واقناعهم بشراء منتجات تلك المنظمات. وفي حالة نجاحهم في مهمتهم فان متاجر المفرد ستشتري المنتجات من متاجر الجملة التي تعتبر زبائن للمنتج الصناعي. منتجي المعدات الطبية والادوية غالبا ما يستعينون بهذا النوع من رجال البيع للترويج عن منتجاتهم للمستشفيات ومذاخر الادوية والصيدليات.

ب -رجال البيع المهنيين (التجاريين) Trade SalesPeoples

هذا النوع من رجال البيع لا يعدون رجالا دائمين بشكل تام لانهم يتولون ايضا استلام الطلبات من الزبائن ويبذلون جهودا كبيرة في مساعدتهم وبخاصة متاجر المفرد للترويج لمنتجاتها، ترتيب الرفوف، تنسيق العروض داخل المتجر، والقيام بتوزيع العينات لزبائن المتجر. منتجي الاغذية عادة ما يستعينون بهذا النوع من رجال البيع.

ت - رجال البيع الفنيين Technical SalesPeoples

يقدم هذا النوع من رجال البيع الخبرة الفنية(التقنية) لزبائن المنظمة الحاليين وكذلك تقديم المشورة لهم فيما يخص خصائص المنتجات وتطبيقاتها، تصميم النظم، ومنتجي التأسيسات، لان هذه الوظيفة ذات تقنية عالية. رجل البيع عادة ما يتلقى تدريب في احد العلوم . غالبا ما يبيع هذا النوع من رجال البيع المنتجات الصناعية المعقدة وذات الخصائص التقنية العالية كالحاسبات، المعدات الثقيلة.

فرق البيع Team selling

يعد هذا الاسلوب في عملية البيع من نماذج البيع الشخصي الجديدة والتي شهدت نموا او انتشارا نظرا لوجود العديد من المنتجات التي تتميز بمواصفات فنية ومعقدة، بحيث اصبح من الصعب على رجل البيع ان يكون ذو معرفة بكل خصائص المنتجات وفي عملية بيعها.

فرق البيع عبارة عن مجموعة من الاشخاص يمثلون اقسام البيع، والمالية، الهندسة، الانتاج، البحث والتطوير، يعملون معا من اجل تلبية حاجات الزبائن. ويتمثل دور رجل البيع بقيادة عملية البيع وبقية اعضاء الفريق يستخدمون مهاراتهم ومعرفتهم ومواردهم لمساعدة الزبون في الحصول على حل مشكلاتهم. وفرق البيع مكلفة، لذا فعملية تشكيل هذه الفرق يجب ان تحقق عوائد تفوق كلفة تشكيلها من خلال تحقيق حجم مبيعات وارباح عالية.

والمنظمات الصناعية المتخصصة بالسلع الغذائية المعلبة ايضا تعتمد على فرق البيع لأداء مهام بيع السلع لمتاجر مفرد كبيرة مثل(Wal-Mart). شركة (AT&T) عندما تبيع لشركات متعددة الجنسيات مثل (Nestle) فهي ترسل فرق بيع للتعامل مع كل فرع من فروع هذه الشركة[٢٨].

مفهوم تنشيط المبيعات وتعريفه The Concept of Sales Promotion& Define

تتكامل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في المساهمة في ايصال قيمة للزبون تربطه بعلاقة طويلة الامد مع المنظمة بما يعود بالنفع بتحقيق مبيعات عالية نسبيا والحفاظ على مكانة المنظمة في السوق. وكما بينا في الفصول السابقة دور الاعلان والعلاقات العامة والدعاية والبيع الشخصي في تحفيز الزبون واقناعه بالسلعة او الخدمة وتشجيعه على اتخاذ قرار شرائها. نستكمل في هذه الفقرة دور تنشيط المبيعات ومن خلال وسائلها المتنوعة والمختلفة والسريعة التأثير لاستمالة السلوك الشرائي للزبون بهدف تحقيق مبيعات فورية للسلعة او الخدمة من خلال تقديم العديد من وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وللوسطاء ولمتاجر الجملة والمفرد.

وكغيره من الانشطة التسويقية اسهب الباحثين المختصين في التسويق بإعطاء تعاريف لتنشيط المبيعات وان اختلفت في التراكيب اللفظية وسعة متضمناتها لكنها لا تخرج عن مفهوم متفق عليه في انه عنصر ترويجي مهم من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة يستهدف ومن خلال ادواته تحقيق استجابة فورية من جانب الاطراف المستهدفة لشراء السلعة او الخدمة.

فقد عرف تنشيط المبيعات بانه برامج يصممها رجال التسويق لإثارة الاهتمام وتشجيع الزبائن على شراء السلعة او الخدمة خلال فترة قصيرة [٢٩]. وعرفها كوتلر بانها مجموعة من الادوات المحفزة قصيرة الامد والتي تستهدف تحقيق حجم مبيعات كبير للمنتج من قبل الزبون او التاجر[٣٠]. وعرف بانه حدث تسويقي يركز على التصرف او الفعل يستهدف تحقيق تأثير مباشر في سلوك زبون المنظمة لتحقيق عملية الشراء سواء كان هذا الزبون (المستهلك النهائي) او اي عضو في قناة التوزيع [٣١].

اهداف تنشيط المبيعات Sales Promotion objectives

ان اهداف تنشيط المبيعات تبقى ضمن اهداف منظومة الترويج او برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ولكن لهذه الاداة الاتصالية اهداف خاصة بها تصب في النهاية في سياق اهداف الترويج. ومن هذه الاهداف:[٣٢]

١. تحفيز الزبون على الشراء الفوري للسلعة او الخدمة لتحقيق مبيعات في المدى القصير او تعزيز ارتباط الزبون بالعلامة في المدى الطويل.

٢.تحفيز المتاجر على طلب النماذج الجديدة من السلع وتحفزهم على الاعلان عن المنتج وتخصيص مساحة اكبر على الرفوف.

٣. تقديم الدعم لرجال البيع لبيع المنتجات الحالية او الجديدة.

٤. تساعد على تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات وبناء علاقة طويلة الامد مع الزبون.

ولكن ينبغي على رجال التسويق ان يتجنبوا التركيز على الوسائل الانية السريعة للتأثير في سلوك المستهلك والاتجاه نحو الادوات الترويجية التي تستهدف بناء اسهم العلامة (بناء ولاء الزبون) ليكون أحد الموجودات الغير ملموسة التي تمتلكها المنظمة والتي تدر عليها ارباح مستدامة.

الادوات الرئيسة لتنشيط المبيعات Sales Promotion tools

هناك العديد من الادوات التي يمكن استخدامها لتحقيق اهداف تنشيط المبيعات يمكن استعراضها حسب الجمهور المستهدف لها.

اولا: الادوات الترويجية الموجهة نحو المستهلك Consumer Promotion

تهدف هذه الادوات او الوسائل تحفيز المستهلكين لشراء السلعة. وتتضمن العديد من الادوات نستعرضها فيمايلي:

١. الكوبونات (القسائم) Coupons

الكوبونات هي شهادات تعطي للمستهلك النهائي حق الحصول على خصم معين عندما يقوم بشراء سلع معينة وهي مفضلة من قبل العديد من الزبائن [٣٣]. وهي من الادوات الترويجية نحو السعر. وتعد هذه الادوات او الاساليب الاكثر استخداما من قبل المنظمات لزيادة مبيعاتها بشكل سريع وبخاصة من السلع الاستهلاكية الميسرة.

ففي عام (٢٠٠١) وزعت الشركات الامريكية ما يقارب (٣٣٦) مليون كوبون في الولايات المتحدة الامريكية، وانفقت ما يقارب (٧,٢) مليون دولار على هذه الاداة. وهناك عدة طرق يمكن من خلالها توزيع هذه الكوبونات، فقد ترسل للمستهلك عن طريق البريد، او تنشر في الصحف والمجلات المشهورة او يتم تقديمها داخل المتجر او تثبت على عبوات السلع او ادخالها ضمن الاعلانات، وكذلك عن طريق الانترنت (الكوبونات الالكترونية).

من الاسباب التي تدفع رجال التسويق لاستخدام هذه الاداة انها طريقة مرنة تسمح لمدراء التسويق لتنفيذ سياسة الخصم في الاسعار، وفاعلة اذ انها تحفز المستهلكين على تجربة سلعة جديدة، كما انها تستهدف المستهلكين ذوي الحساسية تجاه السعر [٣٤].

ومن الجدير بالذكر ان المنظمات اذا ارادت استخدام القسائم بطريقة مبتكرة عليها ان تربط الخصم الممنوح بطبيعة عمل المنظمة لأنه الاساس في بناء الادراك للعلامة. فمتجر متخصص ببيع الهواتف النقالة عليه ان يقوم بتصميم القسائم على شكل خصومات او هدايا مكملة لهذا المنتج كمنحه كارت الاتصال مثلا او غلاف اضافي للهاتف، اذ تساعد هذه الوسيلة الزبون على تذكر الخصم الممنوح. وهناك طريقة اخرى للتأكد من ان القسائم او الكوبونات تكون مؤثرة هو ربطها مع العطل الخاصة او المواسم او بعض الاحداث[٣٥].

من الامثلة في السوق المحلية ما قامت به شركة اسيا سيل لخدمات الاتصالات للهاتف النقال وفي بداية دخولها السوق المحلية للترويج عن منتجها (خطوط الاتصال) اذ قامت بتخفيض اسعار هذا المنتج خلال شهر رمضان المبارك ، وقد حققت الشركة مكاسب متعددة باتباعها هذا الاسلوب فقد زادت مبيعاتها من هذا المنتج. وما يتبع ذلك من زيادة مبيعات كارت الاتصال .

٢.**العينات المجانية Free sample** هي من الادوات او الوسائل الموجهة بالمنتج. والعينات هي عبارة عن وحدات من السلع توزع مجانا من اجل حث المستهلكين على تجربة المنتج ومعرفة المزيد عن فوائده. وهي من الطرق الفاعلة للترويج عن المنتجات الجديدة كالمواد الغذائية، العطور، مستحضرات التجميل وغيرها من السلع الاستهلاكية الميسرة. ولكن هذه الطريقة اكثر تكلفة مقارنة ببقية الادوات شركة كوكا كولا قامت بتوزيع اكثر من (١,٣) مليون علبة من مشروبها الجديد(vanilla coke) على شرائح واسعة من المستهلكين من اجل جعلهم يتذكرون التجربة الحية للعلامة الجديدة.

يمكن ان تسلم العينات الجديدة مباشرة عن طريق ارسالها بالبريد لتسليمها في اماكن اقامة المستهلكين او تسلم يدويا في المتاجر او الشوارع او المعارض التجارية او البيوت او تغلف مع منتج اخر او عن طريق الانترنت من خلال تشجيع الزبائن على الاتصال بالشركة، كما تفعل شركة (Procter&Gamble) لمنظفات الغسيل[٣٦].

٣.الهدايا (المكافآت)(premiums (gifts

هي عبارة عن سلع يقدمها التجار اما مجانا او بتكلفة منخفضة لتحفيز المستهلكين على شراء منتج محدد ، ويمكن ان تقدم هذه الهدايا مع المنتج (داخل العبوة) او خارجها، ويمكن ان ترسل بواسطة البريد، وقد تكون هذه الهدايا لعب اطفال ترفق مع منتجات الاطفال او غلاف هاتف مع الهاتف المباع للمستهلك او اقراص مدمجة (DVD) [٣٧]. وترمي المنظمات من هذه الوسيلة الترويجية تقوية اواصر العلاقة مع الزبائن وادامة تعامل الزبون مع المنظمة.

٤. المسابقات واليانصيب والمباريات Contests ,Sweeps takers, games

هي عمليات ترويجية تعطي فرصة للمستهلكين لربح شيء معين مثل نقود، رحلات، سلع ، اما عن طريق الحظ او من خلال ما يمتلكونه من معارف ومهارات تحليلية في موضوع معين.

فالمسابقات تستدعي من المستهلكين تقديم مشاركة، تخمين ،اقتراح، والتي تحكم عليها لجنة تقوم باختيار افضل مشاركة. اما سحوبات اليانصيب فتتطلب من المستهلكين الذين يشترون سلع المنظمة بتقديم اسمائهم من اجل الدخول في قرعة من اجل الفوز بالجائزة. اما المباريات فيتم من خلالها تقديم شيئا معينا للمستهلكين كحروف مفقودة في كل مرة شراء والتي يمكن ان تساعدهم في كسب جائزة. وتساعد هذه الادوات لخلق ارتباط الزبون بالعلامة او جذب انتباهه نحوها [٣٨].

٥. استرجاع جزء من الثمن Cash refund or rebate

هذه الاداة الترويجية تشبه الكوبونات ماعدا ان تخفيض السعر يحصل بعد القيام بعملية الشراء بدلا من التخفيض الفوري داخل متجر البيع. اذ يقوم الزبون بدفع ثمن المنتج كاملا ويرفق مع المنتج بطاقة مغلفة فيها قيمة الخصم الممنوح وهو مجهول بالنسبة للزبون ويطلب من الزبون ان يرسل البطاقة بعد مرور فترة معينة من تاريخ الشراء كان تكون اسبوع مثلا بإرسالها بالبريد الى العنوان المثبت عليها وهي تمثل الدليل على شرائه للمنتج ورغبته باسترداد جزء من الثمن الذي دفعه. وفي خلال فترة قصيرة نسبيا لا تتجاوز الاسبوعين يتلقى المشتري شيكا بقيمة الخصم من السعر الذي يرد.

وقد يحقق هذا الاسلوب منافع لمتجر البيع اكثر مما يحققه للزبون، فالزبون لا يعرف مقدار الخصم الا بعد شرائه للمنتج وفتح البطاقة المغلفة. فهذا الاسلوب يحقق نوع من الاثارة النفسية على سلوك المستهلك، فالإنسان بطبعه لديه حب الاستطلاع والتعرف على ما هو مجهول بالنسبة له، لذلك فانه سيضع احتمالات عديدة بقيمة الخصم الممنوح وهذا بحد ذاته قد يكون دافعا للشراء، كما ان عدم حصول الخصم في وقت الشراء قد يدفع بعض الزبائن الى عدم ارسال البطاقة بالبريد لأسباب عديدة منها قد يكون قيمة الخصم منخفضة او لأسباب اخرى، وبهذا تستفيد المنظمة من قيمة الخصم الذي لم يمنح [٣٩].

٦. حزمة السعر Price Packs (cents- off-deals)

نوع من الترويج الذي تقدم من خلاله المنظمة وفورات للمستهلكين من خلال تخفيض السعر المعتاد للمنتج من خلال تثبيته في العارضات التي تعرض فيها السلع ويستخدم اما لبيع منتج واحد ويثبت مثلا (اشتري قميصين بسعر قميص واحد). او يستخدم لبيع عدة منتجات يحزمان مع بعضهما مثل (معجون اسنان مع فرشاة). يستخدم هذا الاسلوب الترويجي في العديد من متاجر المفرد

الكبيرة الحجم من اجل تحفيز الزبائن على شراء بعض المنتجات كالملابس مثلا والتي ترمي المتاجر من خلالها تخفيض المخزون الراكد منها اما لتقادمها او انتهاء موسم استهلاكها او استخدامها [٤٠].

٧. الاعلانات الخاصة Advertising Specialties

تسمى المنتجات الترويجية ايضا. وهي عبارة عن منتجات يطبع عليها اسم المعلن عنها، وشعاره او رسالته، والتي تعطى كهدايا للمستهلكين. كالقمصان، اقلام حبر، أكواب قهوة، تقويمات سنوية، سلاسل مفاتيح، وغيرها كثير من السلع الاستهلاكية الميسرة. الشركات الامريكية انفقت ما يقارب (١٨) مليون دولار على الاعلانات الخاصة في عام (٢٠١١) لوحدها. وهي اسلوب فعال لتذكير المستهلكين باسم وعلامة الشركة لكي يبقى محفورا في ذاكرتهم [٤١].

٨. برامج مكافاة الزبائن الموالين Patronage reward

جميع انواع المنظمات الان تقدم برامج مكافاة لبناء الولاء من خلال اضافة القيمة للزبون بدلا من التركيز على الخصومات في الاسعار والتي تعد وسائل انية قد لا تكون فعالة بالاحتفاظ بالزبون على المدى الطويل.

تتضمن هذه البرامج اما منح الزبون خصم او منتجات مجانية لقيامه بالشراء المتكرر من متجر معين او تكرار التعامل خلال مدة معينة مع منظمة خدمية (فندق، شركة طيران، وغيرها). برنامج المسافر الدائم (المتكرر) الذي اعتمدته الخطوط الجوية الامريكية في بداية الثمانينات والذي بموجبه يكافئ الزبون الذي يقطع عدد من الاميال بمنحه رحلة طيران مجانية. وقد تبعها شركات اخرى كالفنادق والمطاعم التي تبنت برامج دعم الولاء. وتصدر محلات السوبر ماركت بطاقات المشتري المتكرر والتي تمنحه خصومات كثيرة عند نقطة الدفع للحساب [٤٢].

٩. العرض عند نقطة الشراء Point- of – purchase Display

ونعني بها عرض السلعة في واجهات المتاجر او في اللافتات او على الرفوف وحاملات السلع او من خلال العروض التلفزيونية بصورة مميزة ومثيرة للانتباه . وهي من الوسائل التي تعمل على المحافظة على اسم العلامة لدى المستهلك وتعزز الاعلان وتعمل على اثارة الدوافع الموقفية لدى المستهلك. وبشكل عام تقوم المنظمات بمنح المتاجر سماحات ترويجية لاستخدامها هذه العروض وهي وسيلة مفيدة للمتاجر لأنها تشجع على الشراء وتعمل على زيادة الايرادات من عملية البيع [٤٣].

في دراسة اجريت حديثا عن المتاجر في الولايات المتحدة الامريكية وجد نتائجها ان(٨٧٪) من هذه المتاجر تخطط بشكل منتظم لاستخدام هذا الاسلوب في تنشيط المبيعات وبخاصة اذا ما علمنا ان

الدراسات تؤكد ان كثير من المستهلكين يتخذون قرارات شرائهم للسلع وهم داخل المتجر وهذا ناتج عن الدوافع الموقفية التي تظهر لحظة وجود المستهلكين داخل المتجر [٤٤].

ثانيا: وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء Trade Promotion

تنفق المنظمات المنتجة المزيد من الاموال على انشطة تنشيط المبيعات الموجهة لتجار الجملة والمفرد وذلك لتحفيزهم على شراء المنتجات وتخصيص اماكن متميزة على الرفوف في متاجرهم وحث المستهلكين على شرائها. ويمكن ان تستخدم المنظمات المنتجة بعض الادوات او الوسائل الموجهة نحو المستهلكين، كما يمكن استخدام وسائل اخرى لها خصوصية عند التعامل مع الوسطاء التسويقيين كالخصومات في الاسعار(خصم الكمية، الخصم الموسمي، الخصم التجاري والنقدي)، وكذلك السماحات الترويجية والتي سبق الحديث عنها في الفصل الثامن عند استعراض استراتيجية التسعير. مكافئات، رحلات مجانية لمناطق او دول معينة. جميعها وسائل موجهة لتحفيز الوسطاء(رجال بيع او تجار جملة او مفرد) لزيادة مبيعاتهم خلال مدة معينة.

المعارض التجارية Trade Shows

تعد المعارض الدائمة او المؤقتة بالنسبة للأسواق الصناعية من اهم وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء كوسيلة ترويجية شائعة تحقق الشركات من خلالها حضورا على المستوى العالمي ووصولا لزبائن قد يصعب الوصول اليهم بالطرق الاخرى.

المعارض التجارية تثير وسائل الاعلام من احل تغطية انشطتها. وتتيح هذه المعارض الفرصة للزبائن الصناعيين لإيجاد احدث العروض للسلع الصناعية (كالأجهزة والمكائن والمعدات) من مجهزين من مختلف دول العالم في حقل التخصص. كذلك تتيح الفرصة لمتاجر الجملة والمفرد للتعرف على المنتجات الجديدة المنتجة من قبل المنظمات المختلفة [٤٥].

وتساعد المعارض في تعريف الزبائن بأنواع المنتجات الجديدة ويتم تقديم شرح مفصل من قبل مندوبي الشركات لخصائص ومزايا السلع وكيفية استخدامها واسعارها. وقد تقدم الشركات المشاركة في هذه المعارض الهدايا والنماذج في بعض الحالات لتشجيع الزبائن على زيارة اجنحة الشركة، وهي وسيلة لتحقيق التفاعل الشخصي بين العديد من الزبائن ورجال البيع في وقت واحد. وقد تعقد العديد من الصفقات داخل هذه المعارض بين الشركات المنتجة المشاركة في المعرض والزبائن الصناعيين، وحتى يتم البيع للمستهلكين النهائيين، اذ تشير نتائج الدراسات ان (٢٠٪) من زوار المعارض تقدموا بشراء سلعة معينة، و(٧٦٪) من المستهلكين النهائيين يشترون بعض السلع التي يرونها في المعارض [٤٦].

ومن اشهر المعارض في العراق هو معرض بغداد الدولي التي تقيمه وزارة التجارة سنويا والذي يتضمن دعوة العديد من الشركات المنتجة للمشاركة في المعرض وعرض منتجاتهم، ويخصص جناح لكل شركة لعرض منتجاتها. وقد اشتهر في الآونة الاخيرة معرض اربيل الدولي للكتاب والذي يقام سنويا اذ يتم في دعوة دور النشر العربية والعالمية لعرض نتاجاتها من الكتب والموسوعات وفي مختلف المجالات.

يستشف من العرض السابق ان تنشط المبيعات بالرغم من كونه جزءا من انشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستهدف ايصال عروض القيمة للمستهلك او الزبون ، الا ان هذه العنصر له خصوصية اذ انه يعمل على تكوين القيمة ايضا للمستهلكين او الزبائن ومن خلال بعض ادواته ، فتخفيضات الاسعار والهدايا او المكافآت والجوائز وغيرها من وسائل الترغيب التي يحصل عليها المستهلك فهي بمثابة منافع تقدم للزبون (عروض قيمة) وهي بذلك تدخل ضمن تكوين قيمة الزبون. لذلك فان نشاط تنشيط المبيعات هو نشاط اتصال وتكوين قيمة الزبون ، وهو اداة من ادوات ادارة علاقات الزبون باعتباره يعمل على تقوية العلاقة بين المنظمة وزبائنها الموالين وبخاصة عند التوظيف الناجح من قبل المنظمة لبرامج مكافاة الزبائن الموالين لها.

تنشيط المبيعات عبر الانترنيتSales Promotionvia internet

يعد الانترنيت وسيلة اتصال قادرة على تنفيذ برامج تنشيط المبيعات كلها إلى الفئات المستهدفة وادامة التواصل معهم من خلال موقع المنظمة على الشبكة العالمية. وإذا كانت وسائل تنشيط المبيعات بأشكالها التقليدية المختلفة تستهدف تحقيق مبيعات فورية فان المنظمات التي تستخدم مواقعها عبر الانترنيت لتنفيذ برامج تنشيط المبيعات غالبا ما ترمي لأهداف بعيدة المدى. فهي تستخدمها أسلوباً تفاعلياً لتشجيع عملية تكرار زيارة الموقع الشبكي وخلق نوع من الولاء للمنظمة أو متجر البيع من خلال الموقع بكل ما يمتلكه من مقومات الجذب والأساليب المبتكرة سواء في تنشيط المبيعات أو بقية الأدوات الترويجية الأخرى. ولكن برنامج الترويج عبر الانترنيت يجب ان يستند إلى الأهداف الكلية للاتصالات التسويقية المتكاملة والتوجه نحو الأفراد الذين ترغب المنظمة في جذبهم إلى موقعها.

إن وسائل تنشيط المبيعات عبر الانترنيت قد تأخذ أشكالا مختلفة مثل الهدايا والمباريات التنافسية وخصومات الأسعار ورسائل التقدير، وغالبا ما تقدم المنظمات هدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع والاستفسار وطلب المعلومات. وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية [٤٧].

ومـن المهـم ان تـتغير وتتنـوع أسـس الترويـج وقواعـدها عـبر الانترنيـت، فـبعض المنظمـات الـتي تحـاول جـذب الزبـائن اسـتخدمت أسسـاً جديـدة في هـذا النشـاط، فمـثلا أعلـن أحـد متـاجر المفـرد عـبر موقعـه ان الزبـون الـذي يشـتري المنتجـات مـن متجرهـا يسـتلم(١٠٪) خصـم خـلال الشـهر الأول، أمـا في الشـهر الثـاني فقـد تكـون لـه فرصـة (مـن١- ١٠) لـربح هديـة مجانيـة، وفي الشـهر الثالـث فـان الزبـون إذا اشـترى منـتجين فانـه سيحصـل علـى منـتج ثالـث مجانـاً. أمـا شـركة (molly maids) لإنتـاج المنظفـات المنزليـة فقد طورت بـرامج التواصـل مـع الزبـائن وأعلنـت انهـا سـتقدم مجانـاً المنظفـات المنزليـة لمـدة سـنة كاملـة ل(٢٥) فـائزاً مـن الـذين يشـتركون في بـرامج المسـابقات الـتي تقيمهـا الشـركة عبر موقعها [٤٨].

إنَّ العروض الترويجية عبر الانترنيت بمثابة وسيلة توثيق، ويمكن أن تبني الشركة أو متجر البيع قاعدة بيانات من خلال استخدام أدوات تنشيط المبيعات لان عملية الاشتراك في المسابقات والمباريات تتطلب من زائري الموقع وهم راغبون في ذلك أملاً بالفوز بالجائزة، ان يزودوا الشركة بالمعلومات كافة عن أنفسهم، وهذه تعد أساساً لبناء قاعدة معلومات تضم بيانات تفصيلية عن الزائرين وعن خصائصهم السكانية التي يمكن الاسترشاد بها في العروض الترويجية وفي توفير المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، مع العلم ان موقع الانترنيت يعد وسيلة بيعية ووسيلة لجمع المعلومات عن الزبائن ومشترياتهم من انواع المنتجات.

اسئلة الفصل

١. متى تدعم وسائل تنشيط المبيعات جهود البيع الشخصي؟
٢. اعط تعريف للبيع الشخصي مبينا كيف يختلف عن بقية وسائل الترويج الاخرى ؟
٣. ماهي اهداف البيع الشخصي؟
٤. ما نوع التنظيم الذي تستخدمه الشركات الاتية: Cisco- Kodak- HSBC ؟
٥. ماهي خصائص رجل البيع الناجح ؟
٦. تكلم عن طرق تدريب رجال البيع .
٧. ماهي الطريقة الاكثر استخداما في مكافاة رجل البيع ؟
٨. لماذا يتم تقييم اداء رجال البيع من قبل المنظمات ؟
٩. وضح كيف يتم تحديد الزبائن المحتملين معززا اجابتك بمثال ؟
١٠. ما الذي يقوم به رجل البيع في مرحلة ما قبل الاتصال بالزبون ؟
١١. كيف تتم المعالجة الناجحة للاعتراضات المقدمة من قبل الزبون حول العروض البيعية التي يقدمها رجل البيع ؟
١٢. كيف تتحقق عملية اتمام العملية البيعية من قبل رجل البيع ؟
١٣. هل تنتهي العملية البيعية بمجرد قيام الزبون بشراء السلعة من المنظمة ؟
١٤. ما نوع رجال البيع العاملين في متاجر الجملة والمفرد ؟
١٥. تكلم عن الاشخاص الداعمين ومبينا انواعهم.
١٦. متى يتم اللجوء الى فرق البيع ومما تتشكل وماهي الشركات التي تستخدم هذا النموذج في عملية البيع للزبائن ؟
١٧. بين كيف يقدم الانترنت الدعم لجهود رجال البيع في اتمام مهمتهم البيعية ؟
١٨. اعط تعريفا لنشاط تنشيط المبيعات مع بيان اهدافه.
١٩. تكلم عن الكوبونات كإحدى ادوات تنشيط المبيعات مع اعطاء الامثلة عنها.
٢٠. كيف يتم تسليم العينات المجانية للمستهلكين المحتملين ؟
٢١. ما الذي يحققه اسلوب استرجاع جزء من الثمن كوسيلة ترويجية تلجا اليها المنظمات وبخاصة المتاجر.
٢٢. ماهي الوسائل التي تلجا اليها المتاجر لتخفيض الخزين الراكد من السلع لديها ؟
٢٣. ما الذي يثير الدوافع الموقفية لدى الزبائن داخل المتاجر ؟

٢٤. ما الهدف من اقامة المعارض التجارية ولماذا تعد ضمن وسائل تنشيط المبيعات ،مع اعطاء امثلة عنها في السوق المحلية ؟
٢٥. ماذا يستفيد رجال البيع من نظام معلومات الزبون في المنظمة التي يعمل فيها ؟

مصادر الفصل

١. النوري، ولاء جمال الدين، الاتصالات التسويقية واثرها في السلوك الشرائي، دراسة تحليلية لاراء عينة من وكلاء السلع المعمرة، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، الموصل، ٢٠٠٥، ص ٥٥.

2. Lovelock & Writz, op.cit., p.199.
3. Charles, Futrell, Sales Management, 6th ed., Harcourt College publishers, New york, 2001, p.314.
4. Lamb & Hair & McDaniel, op.cit., p.537.
5. Dwyer& Tanner, op. cit., p.9.
6.Joshi, Man Mohan, Essentials Of Marketing, book boon. Com. 2012, p. 44 .
7. Kotler &Armstrong& Tolba & Habib,op.cit.,p.348.
8. Kotler & Armstrong,2014, op.cit., p.488.

٩. جلاب، احسان دهش& العبادي، هاشم فوزي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،٢٠٠٩، ص ٥٥٥.

10. Blyth, op. cit., p.206.
11. Pride & Ferrell, 2003, op. cit.,p. 497.
12. Kotler, 2003, op.cit., p.338.

١٣. حنا، نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٨٥ ، ص ٢٩١.

14. Kotler & Armstrong,2014, op.cit., p.492.
15. Kotler, 2003, op.cit., p.340.
16. Solomon& Marshall& Stuart, 2012, op.cit, p.457.

١٧. كوتلر، ٢٠٠٤، مصدر سابق، ص ,٤٥٦

18. Solomon & Marshall & Stuart, 2012, op.cit., pp.457.
19. Ibid, pp.457-460.

٢٠. ستويل، دانييل م ، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، الطبعة الأولى، تعريب أسعد كامل الياس، مكتبة العبيكات، الرياض، السعودية ، ٢٠٠٢، ص ٢٩٩ – ٣١٠.

21. Kerin & Hartley & Rudelius, 2007,op. cit., p. 382 .
22. Solomon & Marshall & Stuart, 2012, op.cit., p.459.
23. Loc.cit.

٢٤. ابو جمعة، نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٢١٢.

25. Solomon & Marshall & Stuart,2012, op.cit., p.460.
26. Pride & Ferrell, 2008, op.cit., pp.551-552.
27. Etzel & Walker & Stanton, op.cit., p.503.
28.Loc .cit .
29. Solomon & Marshall & Stuart, 2012, op.cit., p.432.
30. Kotabe & Helsen,2011,op.cit., p.449.
31. Winer, op.cit., p.309.
32. Kotler & Armstrong,2012, op.cit.,pp.506-507.
33. Kotler & Armstrong,2014, op.cit., p.503.
34. Winer, op.cit., p.305.
35.Jones,Sonya, Creativity in Sales promotion,(www.home businessmag.Com),2006, p.10.

٣٦. كوتلر، ارمسترونج، ٢٠٠٩، مصدر سابق، ص ٨٧٢ .

37. Kotler & Armstrong, 2012, op.cit.,p.205.
38. Ibid, p. 508.

٣٩. عبدالله، مصدر سابق، ص ٥٣.

40. Kotler & Armstrong, 2012, op.cit.,p.504.
41. Ibid, p.508.
42. Solomon & Marshall & Stuart, 2012, op.cit., p.434.
43. Ibid, p.446.

٤٤. البكري، ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص ٢٤١.

45. Kotabe & Helsen ,2011,op.cit., p.454.
46. Dwyer & Tanner, op. cit., p.296.

٤٧. العلاق، بشير عباس، ٢٠٠٢، مصدر سابق، ص ١٢٠.

48. Clow & Baack, 2004,op. cit., p.355.

الفصل الخامس عشر

التسويق المباشر

Direct Marketing

شهد نشاط التسويق المباشر اهتماما متناميا من قبل العديد من المنظمات وبخاصة في الوقت الحاضر بفضل التطور التكنولوجي الذي شهده القرن الحالي والذي ادى الى ازدهار هذا النشاط من خلال توظيفه وسائل الاتصالات الحديثة ذات التقنيات العالية كالهاتف النقال والفيديوتكس والحاسوب والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، فهو من اهم عناصر الاتصالات التسويقية الذي يستهدف زبائن مختارين بعناية يتحقق من خلاله التفاعل الشخصي (واحد – لواحد) والحوار الفعال وبناء علاقة مع الزبون من اجل الاستجابة بدقة لحاجاته ورغباته عبر تفصيل عروضه بما يتلاءم مع تلك الحاجات والرغبات وبما يمكن من قياس الاستجابة بدقة. فقد اثبتت التجارب ان الاستهداف الواسع للجمهور المستهدف بمزيج تسويقي واحد لم يحقق فاعلية تذكر لهذا المزيج في الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن وادامة العلاقة معهم ويحقق اهداف المنظمة . والتسويق المباشر لم يعد قناة توزيع مباشر او وسيلة او اداة ترويجية تستهدف ايصال رسالة ترويجية فعالة وانما منهج تسويقي متكامل لتصميم مزيج تسويقي له خصوصية مميزة عن المزيج التسويقي التقليدي الذي يستهدف جمهور مستهدف واسع، بحيث اصبح هذا النموذج او النشاط الطريقة الوحيدة التي تستخدمه بعض المنظمات في تسويق منتجاتها وفي بناء علاقة طويلة الامد مع زبائنها.

وبناءا عليه سيتناول هذا الفصل الفقرات التالية لتغطية مختلف جوانب هذا الموضوع .

- مفهوم التسويق المباشر وتعريفه
- منافع التسويق المباشر
- التسويق المباشر وقواعد البيانات
- اشكال التسويق المباشر

مفهوم التسويق المباشروتعريفه Concept of Direct Marketing&Define

اصبح التسويق المباشر الشكل الاسرع نموا من اشكال التسويق، ففي عام (٢٠٠٩) كانت التقديرات تشير الى ان استثمار دولار واحد على اعلانات التسويق المباشر تقود بالمقابل لتحقيق

ما يعادل (١١) دولار كعوائد على مستوى الصناعة ككل مما شجع المنظمات على زيادة الانفاق على تلك الاعلانات.واستنادا للجمعية الامريكية للتسويق المباشر فان المنظمات انفقت بحدود (٤٩,٣) مليار دولار على التسويق المباشر في عام (٢٠١١)، و(٥٤٪) من الاموال المنفقة كانت على الاعلان.ووفقا لتقديرات الجمعية الامريكية للتسويق المباشر فان نمو مبيعات التسويق المباشر سيكون بمقدار(٥,٣٪) خلال عام (٢٠١٣) في الولايات المتحدة الامريكية[١].

لقدمر هذا النشاط بالعديد من المراحل تبعا لحالة التطور في استخدامه كمنهج وفلسفة تسويقية لكي يواكب التطورات الحاصلة في بيئة الاعمال كالتطورات التكنولوجية والاجتماعية والثقافية من اجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة باستمرار . وقد عرف التسويق المباشر بانه مجموعة من الانشطة التي من خلالها ينجز البائع عملية نقل وايصال السلع او الخدمات الى المشتري بدون اللجوء الى اي قناة توزيعية ومن خلال وسائل الاتصال المتاحة [٢]. هذا التعريف فيه اشارة الى ان التسويق كان ينظر اليه كمفهوم ومنهج تطبيق هو نشاط للتوزيع المباشر من المنتج او البائع الى المستهلك .

اما التعاريف الحديثة للتسويق المباشر والتي تنبثق من فلسفته المعاصرة ، فقد عرف بانه اية اتصالات مباشرة مع الزبون تصمم من اجل تحقيق استجابته والتي تكون على شكل الطلب او الاستفسار للمزيد من المعلومات ، او دعوة لزيارة المتجر او اي مكان اخر من اجل شراء المنتج [٣].او هو نشاط يتضمن استخدام البريد ، الهاتف ، الفاكس ، البريد الالكتروني وغيرها من الادوات للاتصال المباشر بزبائن محددين من اجل الحصول على استجابة مباشرة منهم تجاه العروض التسويقية [٤].

ويرى المؤلف ان التسويق المباشر هو منهج تسويقي متكامل يوظف وسائل الاتصالات المختلفة لتصميم وتكوين وايصال وتسليم عروض القيمة للزبائن المستهدفين بدقة. فتوظيفه لوسائل الاتصال يساعد المنظمة على تصميم عروض القيمة التي تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، وفي الترويج لتلك العروض لحث الزبائن على الاستجابة الفورية لها. وهو في نفس الوقت يمارس نشاط التوزيع المادي من خلال تلقي الطلبات وشحنها للزبائن وبشكل مباشر دون الحاجة الى وسيط، فضلا عن دوره في بناء علاقات قوية مع الزبائن المهمين.

منافع التسويق المباشر Benefits of Direct Marketing

هناك العديد من المنافع التي يحققها التسويق المباشر للزبائن وللبائعين: [٥]

اولا: منافع التسويق المباشر للزبائن Benefits of Direct Marketing to customer

١. يعد التسويق المباشر اسلوب مريح وسهل الاستخدام وذو طابع خاص، فيستطيع الزبون وهو جالس في مكتبه او بيته ان يتصفح الكتالوجات البريدية او مواقع الانترنت للشركات وفي اي وقت يرغب ليلا او نهارا دون الحاجة لزيارة المتاجر.

٢. المشترين الصناعيين يمكنهم التعلم عن السلع والخدمات دون الحاجة لقضاء وقت طويل مع رجال البيع.

٣. يعطي للزبون خيارات عديدة ومن اي مكان في العالم.

٤. قنوات التسويق المباشر يمكن ان تتيح للزبون مقارنة المعلومات عن المنظمة، المنتجات، المنافسين. فالكتالوج الجيد او موقع الويب غالبا ما يزود الزبون بالمزيد من المعلومات وبالعديد من الطرق المفيدة حتى افضل مما يقدمه رجال البيع في المتاجر. فمثلا الكتالوج المقدم من شركة (Sears) مليء بالمعلومات عن السلع المعروضة في مخازن الشركة والخدمات المقدمة منها. فليس من الغريب ان نرى رجال البيع لهذه الشركة يشيرون الى الكتالوج في المخزن مع طلب المزيد من التفاصيل عن المعلومات المتعلقة بالمنتج عندما يحاولون تقديم النصيحة لزبائنهم.

٥. واخيرا فان التسويق المباشر يعد تفاعليا وفوريا، فيمكن للمشترين التفاعل مع البائعين من خلال التلفون او من خلال موقع الويب للبائع والحصول على المعلومات عن السلع او الخدمات التي يرغبون بالحصول عليها وبشكل فوري. واكثر من ذلك فان التسويق المباشر يعطي للزبائن المزيد من السيطرة، فالزبائن هم الذين يقررون أيا من الكتالوجات يرغبون باستعراضها ومواقع الويب الذين يرغبون بزيارتها.

ثانيا: منافع التسويق المباشر للبائعين Benefits of Direct Marketing to sellers

المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين تتمثل بالاتي:

١. يعد التسويق المباشر اداة لبناء علاقات قوية مع الزبائن وبخاصة المهمين. فبسبب طبيعة التسويق المباشر الذي يركز على الاتصال(واحد- واحد) فان المنظمات يمكنها ان تتفاعل مع زبائنها من خلال الهاتف او عبر الخط وتتعلم المزيد عن حاجاتهم وشخصنة السلع او الخدمات حسب حاجاتهم واذواقهم. وبالمقابل فان الزبون يستطيع ان يستفسر ويحصل على تغذية عكسية فورية.

٢. يقدم التسويق المباشر للبائعين بدائل سريعة وكفؤة (منخفضة الكلفة) في الوصول للأسواق المستهدفة وذلك لانخفاض كلف الاتصالات وبخاصة من خلال الانترنت. فالتسويق المباشر عبر موقع الشركات على الانترنت ادى الى تخفيض الكلف وتحسين الكفاءة وتحقيق السرعة في المناولة لقنوات التوزيع واداء الوظائف اللوجستية، كمعالجة الطلبات والسيطرة على الخزين والتسليم. فمثلا موقع الامازون على الشبكة العالمية (متجر افتراضي) تجنب مصاريف صيانة المتاجر ونفقات الايجار، والتامين وغيرها من النفقات التي يتطلبها اقامة او فتح المتاجر الحقيقية.

٣. التسويق المباشر يحقق المرونة ويسمح للمسوقين بالتعديل المستمر للأسعار والبرامج ويمكنها من تقديم العروض والاعلان بشكل فوري.

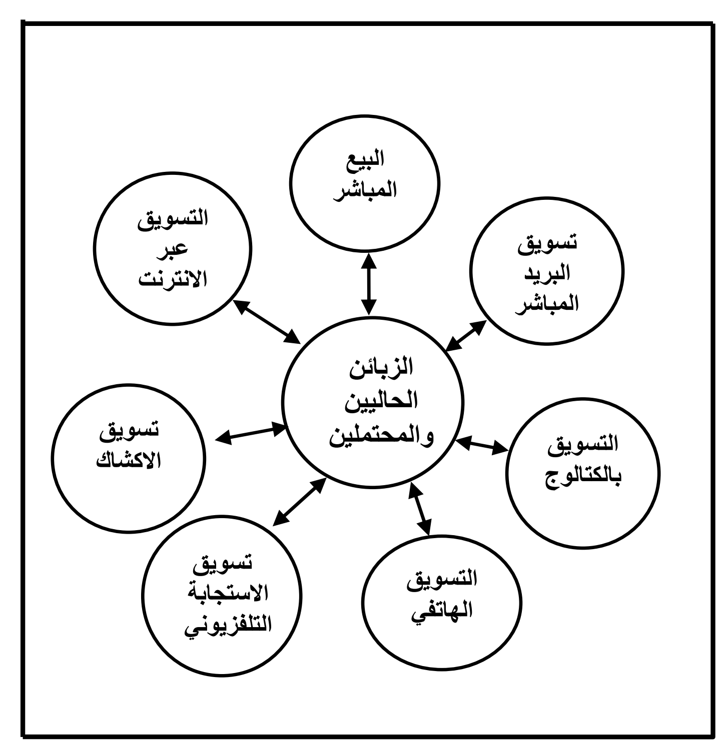
٤. التسويق المباشر يعد اداة فعالة تمكن البائعين من الوصول الى المشترين الذين لا يمكن الوصول اليهم باي وسيلة اخرى. فالتسويق الالكتروني يسمح للمشترين والبائعين بالاتصال بمجرد النقرة ومن اي بلد الى اخر وخلال ثواني.

التسويق المباشر وقواعد البيانات Direct Marketing& Database

يبدا التسويق المباشر الفعال مع قاعدة بيانات جيدة عن الزبائن. وقاعدة بيانات الزبون هي التجميع المنظم للبيانات الشاملة عن الزبائن الحاليين او المحتملين والتي تضم بيانات ديموغرافية (العمر، الدخل، عدد افراد الاسرة، تاريخ الميلاد) ، وبيانات عن انشطة الزبون واهتماماته وآرائه وتفضيلاته وبيانات عن مشترياته السابقة. بعض قواعد البيانات تكون ضخمة، فعلى سبيل المثال سلسلة متاجر (Wall– Mart) تضم قاعدة بياناتها معلومات عن تعاملات اكثر من مليون زبون كل سنة. وتستفاد المنظمات من هذه القاعدة للتعلم الكثير من التفاصيل حول الزبائن من اجل تصميم العروض التسويقية واعداد برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي اداة مهمة ومفيدة لبناء علاقة طويلة الامد مع الزبون [٦].

اشكال التسويق المباشر Form of Direct Marketing

الاشكال الرئيسة المستخدمة في التسويق المباشر موضحة في الشكل (١٥-١)[٧]



الشكل(١٥-١): اشكال التسويق المباشر

اولا: البيع المباشر Direct Selling

هناك العديد من قنوات التسويق المباشر(البيع المباشر)التي قد تستخدمها المنظمات المنتجة في توزيع او بيع منتجاتها ٠ومن هذه القنوات:

١. الطواف على المنازل(الباعة المتجولين)Door to Door Sales

وتسمى البيع المباشر وجها لوجه. وتعتبر هذه الطريقة من اقدم الطرق المستخدمة في توزيع السلع، اذ يقوم مندوبو البيع التابعين للمنظمة المنتجة بحمل السلع والطواف بها على منازل المستهلكين النهائيين ومحاولة اقناعهم بشرائها من خلال ما يمتلكه هؤلاء من خبرة ومهارة في فن الاقناع.

وتعتبر شركة (Avon) المنتجة لمستحضرات التجميل من الشركات التي تستخدم الباعة المتجولين على المنازل كوسيلة لتوزيع منتجاتها، كذلك تستخدم وكالات التامين هذه الطريقة في تسويق وثائق التامين [٨].

وقد لا يكون رجال البيع هؤلاء تابعين لأية منظمة وانما يقوموا بشرائها من متاجر الجملة بقصد اعادة بيعها لحسابهم بهذه الطريقة وتكون هذه الطريقة شائعة في كثير من الدول.

٢. البيع من خلال متاجر يملكها المنتج Manufacturer Outlet

تفضل بعض المنظمات ان تحقق التكامل الافقي للأمام من خلال قيامها بتوزيع السلع من خلال متاجر مفرد بغرض الاشراف والسيطرة على الاسعار وعلى عملية توزيع السلع وتحقيق الانسيابية فيه، وكذلك تستخدم من قبل المنظمات المنتجة للسلع سريعة التلف كمنتجات الالبان او سلع الموضة كالألبسة والاحذية والسلع التي تنتج بكميات محدودة او تحتاج الى مهارات وجهود خاصة لا تتوفر لدى الوسطاء.

من مزايا هذه الطريقة التخلص من العمولة المدفوعة لمتاجر الجملة او المفرد وبما يمكن من تسعير السلع بأسعار منافسة لمثيلاتها في السوق. وكذلك تنفع في تعرف المنظمة على مواقف المستهلكين تجاه السلع والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وما يطرأ عليها من تغييرات تكون بمثابة معلومات مرتدة يمكن ان تساهم في تعديل عناصر المزيج التسويقي بسرعة بما يتلاءم مع التغيير في تلك الحاجات والرغبات [٩]. شركة (Dell) امتلكت مكانة ذهنية متميزة لدى زبائنها من خلال اعتمادها اسلوب التوزيع المباشر لمنتجاتها وبأسعار مناسبة.

اما عيوبها فإنها تحمل المنظمة تكاليف فتح المتاجر وتهيئتها على نحو سليم من حيث التصميم والتنظيم واختيار رجال البيع وتدريبهم والاشراف عليهم لتأدية مهامهم بما يحقق عملية البيع والتفاعل مع الزبائن.

ثانيا: التسويق عبر البريد المباشر(العادي)Direct Mail Marketing

يتضمن هذا النوع من التسويق قيام المسوقون المباشرون بإرسال عروض مرئية ،اعلان ، كراسات، عينات، شرائط صوتية، اقراص مدمجة الى زبائن مستهدفين من اجل تحفيزهم لشراء سلعة معينة او الاستفادة من خدمة. تقارير جمعية التسويق المباشر تشير الى ان التسويقيين انفقوا اكثر من (٤٤,٤) مليون دولار على البريد المباشر في السنوات الاخيرة وهي تمثل نسبة (٣٢٪) من كل الانفاقات على التسويق المباشر .

يعد البريد المباشر مناسب للاتصال المباشر (من واحد – واحد) فهو يسمح باختيار دقيق للسوق المستهدف . وهو اكثر شخصيا كما انه مرن ، ويسمح بقياس الاستجابة بسهولة . ورغم تكلفة هذه الوسيلة مقارنة باستخدام التلفزيون او المجلات ، الا ان المستهلكين المستهدفين من المتوقع ان يكونوا اكثر اقبالا على الشراء نسبة لبقية الوسائل او اشكال التسويق المباشر .

وهو وسيلة ناجحة للترويج لجميع المنتجات ابتداء بالكتب ، الاقراص المدمجة ، التامين ، الهدايا ، الاطعمة المعلبة ، الملابس وبقية السلع الاستهلاكية وكذلك السلع الصناعية.

تشير التوقعات الى انحدار استخدام الاشكال التقليدية من البريد المباشر في السنوات القادمة بسبب تحول التسويقيين الى الاشكال الرقمية مثل البريد الالكتروني والهاتف النقال، هذه الوسائل والاشكال تسلم رسائل مباشرة وبسرعة وبتكاليف منخفضة مقارنة بالبريد العادي . ولكن حتى مع ظهور الوسائل الرقمية الحديثة فان البريد المباشر يبقى وسيلة شائعة وتستخدم لأنها تحقق مزايا لا توفرها الوسائل الرقمية لأنها تزود نوع من الملموسية للناس للمس السلعة والاحتفاظ بها . والبريد المباشر التقليدي يمكن ان يستخدم بكفاءة مع بقية وسائل الاتصال(١٠).

ثالثا: التسويق عبر الكتالوج Catalog Marketing

بدا العمل بهذا الاسلوب عام(١٨٧٢) عندما اصدرت شركة (Montgomery) اول كاتلوك للعوائل الريفية. وحاليا هناك اكثر من (٧٠٠٠) شركة متخصصة بالتسويق عبر الكتالوج في الولايات المتحدة الامريكية كذلك العديد من متاجر المفرد مثل (Jcpenney) تستخدم هذا الاسلوب في التسويق اذ يضم الكتالوج المستخدم من قبلها تشكيلة من المنتجات مستهدفة تقسيمات سوقية محددة ، وعادة ما تكون هذه الكتالوجات مطبوعة وترسل الى الزبائن بالبريد العادي . ومن الفوائد التي تحققها هذه الوسيلة في البيع الملائمة والراحة في عملية التسويق بالنسبة للزبون ، وتقليل الكلف ومصاريف البيع الشخصي بالنسبة للمتاجر لأنها تقدم خدمات محدودة . ونجاح هذه الوسيلة يتطلب بناء قواعد بيانات عن الزبائن (١١).

ومع تقدم وسائل الاتصالات وظهور الشبكة العنكبوتية فان العديد من الكتالوجات اصبحت الكترونية . فالكتالوج الالكتروني المستند على الويب قلص تكاليف الطباعة والبريد وقدم تشكيلة غير محدودة من السلع . والكتالوج وسيلة بيعية رئيسية للعديد من عمليات التجارة بين المنظمات الصناعية، فهي تزود الزبائن الصناعيين بمعلومات كاملة عن مواصفات السلع وعن اسعار العمولات الممنوحة للوسطاء (الوكلاء) (١٢).

رابعا: التسويق الهاتفي Telephone Marketing

قد يمارس النشاط التسويقي عبر الهاتف كوسيلة للبيع المباشر للعديد من المستهلكين والزبائن الصناعيين.

هناك نوعين من التسويق الهاتفي: [١٣][١٤]

١. التسويق عبر الهاتف الصادر Outbound telemarketing

هي الطريقة الاقل شيوعا من طرق التسويق المباشر للبيع للزبائن ومنظمات الاعمال. اذ تجذب زبائن قليلين وتستبعد الكثير منهم، فالمنظمات هي التي تبادر بالاتصال بالزبون. وتحقق هذه الطريقة المزيد من النجاح عندما تكون هناك قاعدة بيانات وعندما يكون هناك رغبة لدى الزبون الحالي او المحتمل للتواصل مع المنظمة. وبرامج التسويق عبر الهاتف الصادر من مميزاتها انها تعد ايضا للتواصل مع الزبائن الذين لم يشتروا خلال مدة طويلة (سنة مثلا) فيمكن ان تساعد المنظمة في التعرف على سبب عدم شرائهم، والبحث في سبل اعادة هؤلاء الزبائن للتعامل مع المنظمة مرة ثانية.

٢. التسويق عبر الهاتف الوارد Inbound Telemarketing

يحدث هذا النوع من التسويق عندما يبادر الافراد في الاتصال بالمنظمة وتقديم طلباتهم لها استجابة للعروض البيعية المقدمة من قبلها والمرسلة من خلال الكتالوج، البريد المباشر، الاعلانات المطبوعة، الراديو، التلفزيون. وتكون النداءات المستلمة من الزبائن مجانية(لا يتحمل الزبون تكاليف الاتصال).

من مزايا التسويق الهاتفي للزبون فانه يحقق السهولة والراحة في عملية الشراء وتمكين الزبون من الحصول على المزيد من المعلومات عن السلعة او الخدمة. أو تقديم شكاواه او التحدث عن مشكلاته مع السلعة او الخدمة.

وبالنسبة للبائع فهو يحقق له الكفاءة في عملية البيع من حيث تخفيض تكاليف حركة رجال البيع في البحث والبيع للزبائن وتوفر فضلا عن تخفيض الوقت المبذول في تلبية الطلبات الروتينية. ويمكن استخدام التسويق الهاتفي في حالة البيع للمنتجات القياسية (المواد الغذائية المعلبة مثلا) دون حاجة للاتصال المباشر مع المشتري، كما يستخدم في حالة تلبية الطلبات الصغيرة للزبائن التي لا يمكن تلبيتها من خلال استخدام رجال البيع للاتصال مع الزبائن لان كلفة هذه العملية اكثر من العوائد المتحققة منها.

- **التسويق من خلال الهاتف النقال Mobil Marketing**

ان العديد من المنظمات بدأت تنظر للهاتف النقال بانه الوسيلة الاكثر اهمية واستخداما من وسائل التسويق المباشر لان معظم الناس في الوقت الحاضر يستخدمون الهاتف النقال ليس باعتباره وسيلة اتصال مع الاخرين فقط وانما وسيلة للحصول على العديد من السلع والخدمات

من المنظمات على اختلاف انواعها. فالأعداد الهائلة من المستهلكين وبخاصة فئة الشباب يستخدمون الهاتف النقال كوسيلة تربطهم بالشبكات الاجتماعية وارسال واستقبال الرسائل النصية، الاتصال بالأنترنت، تحميل الصور والفيديوهات وتلقي العروض الترويجية، والاطلاع على البريد الالكتروني [١٥].

والتسويق من خلال الهاتف النقال يتيح للمنظمات شخصنة الرسائل الترويجية وارسالها الى المستهلكين بالاعتماد على خصائصهم الديموغرافية والسلوكية. فهو وسيلة للوصول والتفاعل مع الزبائن في اي مكان وفي اي وقت وبناء العلاقات معهم. ان انتشار تبني هذه الوسيلة من قبل المنظمات لأنها اصبحت ضرورية للعديد من العلامات. معظم المنظمات الصناعية والمتاجر والبنوك وحتى المنظمات التي لا تستهدف الربح تقوم باستخدام الهاتف النقال كوسيلة للتسويق المباشر.(٤٢٪) من مستخدمي الهاتف النقال على مستوى العالم يقومون بالاطلاع على الاعلانات المستلمة على هواتفهم على الاقل مرة واحدة في الاسبوع.

فالتسويق من خلال الهاتف النقال يعمل على جذب المستهلكين من خلال تزويدهم بمعلومات فورية ويقدم لهم الحوافز والخيارات في اللحظة التي يرومون فيها القيام بعملية الشراء من خلال العروض الترويجية العديدة التي ترسلها المنظمات للمستهلكين كالإعلانات التي تفصح عنها المتاجر عن وجود خصومات في الاسعار، الكوبونات، الهدايا، المسابقات والالعاب[١٦]. ففاعلية استراتيجية التسويق عبر الهاتف النقال تتحقق من خلال فهم السوق المستهدف وطبيعة عملية التسوق من خلال الهاتف النقال [١٧].

خامسا: تسويق الاستجابة المباشرة التلفزيوني T.V Direct Response Marketing

يأخذ هذا النوع من التسويق شكلين رئيسيين: [١٨]

١. اعلان الاستجابة المباشر التلفزيوني Direct ResponseT.V Advertising

اذ يتضمن عرض المنتج على شاشة التلفزيون وفي وقت يتراوح بين (٦٠- ١٢٠) ثانية، ويتم من خلاله عرض خصائص ومنافع المنتج ومنح الزبائن رقم هاتف مجاني للاتصال من قبل الزبون لطلب المنتج او الطلب عبر موقع الويب. وهناك برامج تلفزيون اعلانية طويلة تعرض لمدة (٣٠) دقيقة تسمى المعلومات التجارية لمنتج فردي واحد. بعض اعلانات الاستجابة المباشرة تعرض في المجلات والكتب ، شرائط فديو واقراص مدمجة. حملات اعلان الاستجابة المباشرة التلفزيوني قد حققت مبيعات عالية بلغت اكثر من (١,٣) مليار دولار خلال العقد الحالي من هذا القرن ولمختلف انواع السلع. وفي السنوات الاخيرة بدأت العديد من المنظمات

الكبيرة مثل (Procter&Gamble) ، (Coca Cola ،Kodak ، Apple ،Disney)، باستخدام اعلانات الاستجابة المباشرة لبيع منتجاتها. وذلك من خلال ارشاد الزبائن للمتاجر التي تباع فيها هذه المنتجات وجذبهم لمواقع الويب الخاصة بهم.

٢. قنوات التسوق المنزلية Home Shopping Channels

وهي شكل اخر من اشكال تسويق الاستجابة المباشرة التلفزيوني، حيث يتم عرض برامج تلفزيونية او تخصيص قنوات فضائية لبيع السلع والخدمات فقط تعرض برامجها لمدة (٢٤) ساعة حيث تروج تلك القنوات للعديد من السلع كالملابس والالكترونيات الاستهلاكية والسلع المنزلية والاجهزة الرياضية مع تخصيص رقم هاتف مجاني لطلب السلع يعرض على الشاشة. مع التعهد بإيصال المنتجات الى البيوت او اي مكان اخر وفي الوقت الذي يرغب فيه المشتري.

سادسا: التسويق عبر الاكشاك Kiosk Marketing

وفرت الوسائل التكنولوجية الرقمية الحديثة الكثير من وسائل الراحة للمستهلكين، فالعديد من المنظمات بدأت بوضع مكائن مخصصة لتلبية طلبات الزبائن من المنتجات او المعلومات تسمى بالأكشاك في العديد من الاماكن(المطارات، المطاعم، الجامعات، الفنادق) وحتى في المتاجر لتوفير منتجات لا تتوفر في المتاجر الاخرى، وغيرها من الاماكن التي يتمكن المستهلك من خلال هذه الاكشاك الحصول على طلبه من السلع او الخدمات او المعلومات .

هذه الاجهزة او المكائن تختلف عن مكائن البيع التلقائي التي تبيع منتجات كالعصائر والشوكولاتة وغيرها من السلع. في اكشاك مثل (Kodak، Fogy، HP) تسمح للزبائن بتحويل الصور من ذاكرة الجهاز او الهاتف النقال وبقية وسائل الخزن الرقمية وطبعها بالوان وبجودة عالية. في مطار كندي في الولايات المتحدة الامريكية هناك اكثر من (٢٠٠) شاشة في المطار تسمح للمسافرين لطلب الاطعمة وتسليمها لهم من خلال لمسة على الشاشة[١٩].

سابعا: التسويق عبر الانترنت Internet Marketing

يعد التسويق عبر الانترنت احد مجالات التسويق المباشر الاسرع نموا . فالانتشار الواسع لاستخدام الانترنت حقق تأثيرا كبيرا على المشترين وعلى المسوقين في ان واحد .

فالإنترنت يمكن العديد من المنظمات من سهولة الوصول الى الزبائن الذين كان من الصعب الوصول اليهم في الماضي، كما ان المنظمات الصغيرة بإمكانها انشاء موقع وتستهدف الزبائن في جميع انحاء العالم. ولقد اصبح الانترنت وسيلة للتواصل مع المستهلكين في جميع انحاء العالم .

والإنترنت غير وبشكل اساسي افكار المستهلكين حول الملائمة او الراحة ، السرعة ، الاسعار ، معلومات عن السلع والخدمات. وبالنتيجة اتاحت للمسوقين وسيلة جديدة لخلق القيمة للزبون وبناء العلاقة معه . فجميع المنظمات في الوقت الحاضر لها موقع على الانترنت
ولكن قدرة المنظمات على اتاحة المعلومات المعروضة على الموقع مستند الى الارضية المناسبة فالعبرة ليست في كمية المعلومات المعروضة على الموقع ولكن بنوعية هذه المعلومات وكيف تكون منسجمة مع حاجات ورغبات الفئات المستهدفة من المنتجات المعروضة والمعلومات المتاحة عنها وعن المنظمة ، لذلك توجهت المنظمة الى بناء قاعدة بيانات عن الزبائن ويمكن توظيفها لخلق قيمة الزبون وادامة التفاعل والتواصل والعلاقة مع الزبون لأطول فترة ممكنة [٢٠].

مجالات التسويق عبر الانترنت Online Marketing Domains

هناك اربعة مجالات رئيسية للتسويق عبر الانترنت(التجارة الالكترونية) نستعرضها في ما يأتي :

١. منظمات الاعمال – المستهلك Business – to – consumer

يعد هذا النوع من اكثر مجالات التسويق الالكتروني استخداما وبخاصة في الدول المتقدمة فاكثر من نصف العوائل في الولايات المتحدة الامريكية يتسوقون عبر الانترنت . تقدر مبيعات متاجر البيع عبر الانترنت في الولايات المتحدة الامريكية ب (٢٠٢) مليار دولار في عام (٢٠١٣) ومن المتوقع ان تزداد بمقدار(٦٢٪) بليون ليصل حجم المبيعات الى (٣٢٧) مليار دولار بحلول عام (٢٠١٦) كنتيجة لتحول المستهلكين من التسوق عبر المتاجر الحقيقية الى المتاجر الافتراضية. فاليوم العديد من المستهلكين يستطيعون شراء العديد من السلع والخدمات من خلال الانترنت كالحجز في الفنادق والسيارات وتذاكر السفر وتنظيم الرحلات السياحية [٢١].
التسويق عبر الانترنت يختلف عن التسويق عبر الطرق التقليدية من حيث منهج المستهلك او سلوكه في الشراء وكذلك من حيث استجابته للجهود التسويقية . فمن خلال التسويق عبر الانترنت يكون المستهلك هو المبادر والمسيطر على عملية الاتصال . فالمشتري يختار الموقع الذي ينوي زيارته وماهي المعلومات التسويقية التي يتسلمها عن المنتجات .
لذا فان التسويق عبر الانترنت يتطلب منهجا تسويقيا جديدا، فالناس الان يزورون المواقع لطلب مدى واسع من المنتجات كالملابس ، الكتب ، الالكترونيات ، وغيرها من السلع . ويتم

الدفع بطرق مختلفة اكثرها شيوعا عبر طريقة استخدام بطاقات الائتمان او الشيكات الالكترونية او نقدا عند التسليم (٢٢).

وتستخدم مواقع الانترنيت وسيلة للبيع عبر الشبكة، فسمسار البيع المعروف باسم (Freway//www.freeway.uk) مثلا يستخدم موقعه الشبكي الترويجي للاتصال المبدئي مع الزبون المرتقب من خلال الهاتف، إذ تطلب الشركة من المستخدمين تحديد الوقت الملائم لهم لاستقبال أحد ممثليهم والاتصال بهم. وقد لا تكون هناك حاجة لقيام رجل البيع بالاتصال بالزبون لإتمام الصفقة، وانما يستطيع الزبون من خلال الاطلاع على المعلومات المتوفرة في الموقع عن المنتجات ومواصفاتها وخصائصها ان يقدم طلب الشراء على مدار اليوم بدون الحاجة لحضور رجل البيع (٢٣).

وتنفق متاجر المفرد في الدول المتقدمة الأموال الكثيرة لوضع الكتالوجات وطبع الإعلانات وتهيئة مواقع صممت لملاءمة الزبائن وتقديم افضل المنتجات وبأقل الأسعار التي تعطي انطباعات جيدة عن المتجر في أذهان الزبائن. مثال ذلك متاجر (Wall–mart) التي استخدمت التكنولوجيا في إنشاء موقع جذاب على الانترنيت وزودته بصور ومخطط كامل عن المتجر أقسامه كافة لجذب الانتباه واثارة الاهتمام لدى الزبائن حول المتجر وما يعرضه من منتجات، ووضع في اعلى الصفحة المركزية للموقع ترويسة اعلانية مضمونها (مرحبا بكم في موقع Wall–mart) في كل وقت تدخل حياة حقيقية مع متاجر (Wall–mart)، ويحتوي الموقع قاعدة بيانات عن المنتجات والمعلومات والاسعار، وبذلك يستطيع الزبون المقارنة وشراء المنتجات والاتفاق على شروط الدفع والشحن. وتشحن معظم الطلبات مقابل نفقات زهيدة بغض النظر عن أعداد الأصناف المشتراة (٢٤).

٢. منظمات الاعمال – منظمات الاعمال Business- to- Business

يتضـــمن هـــذا النـــوع مـــن التســـويق عـــبر الأنترنـــت اســـتخدام المنظمـــات لمواقـــع الويـــب ، البريـــد الالكترونـــي ،شـــبكات التواصـــل الاجتمـــاعي، الهواتـــف النقالـــة، وبقيـــة مصـــادر الخـــط للوصـــول الى الزبـــائن الصـــناعيين الجـــدد والحـــاليين والقيـــام بعمليـــة البيـــع وتقـــديم الخـــدمات لهـــم بمزيـــد مـــن الكفـــاءة والفاعليـــة فضـــلا عـــن ســـهولة البيـــع لمنتجـــاتهم وخـــدماتهم عـــبر الخـــط. والشـــركات تـــتمكن مـــن اســـتخدام الانترنت لبناء علاقة قوية مع الزبائن الصناعيين المهمين.

شـــركة (Dell) للحاســبات انشـــات لهـــا موقـــع مخصـــص لأكثـــر مـــن(١١٣٠٠٠) شـــركة عـــبر العـــالم ، يتـــوفر في هـــذا الموقـــع جميـــع المعلومـــات الـــتي يحتاجهـــا الزبـــائن مـــن اجـــل عقـــد الصـــفقات مـــع شـــركة (Dell) علـــى مـــدار (٢٤) ســـاعة وخـــلال ســـبعة ايـــام في الاســـبوع. علـــى ســـبيل المثـــال فـــان المشـــتري الصـــناعي يمكنـــه زيـــارة موقـــــع (www.sun.com) ويختـــــار تفاصـــــيل عـــــن وصـــــف منتجـــــات(sun) وحلولهـــا. ومعلومـــات عـــن الخـــدمات والمبيعـــات والتواصـــل الاجتمـــاعي مـــع كـــادر النظـــام. بعـــض الشـــركات الرئيســـية تكـــون معظـــم مشـــترياتها عـــبر الانترنـــت. نظـــم (Sisco) لصـــناعة البرمجيـــات واجهـــزة الشـــبكات تســـتلم اكثـــر مـــن (٨٠٪) مـــن الطلبات المقدمة لها عبر الانترنت [٢٥].

٣. المستهلك- المستهلك Consumer- to- Consumer

يوفر الانترنت وسائل جيدة يتمكن من خلالها المستهلكين شراء وتبادل السلع او المعلومات مباشرة فيما بينهم. فمواقع مثل (eBay) وغيرها توفر اسواق للمزايدات الافتراضية لعرض وبيع غالبا كل شيء كالكتب، الطوابع، المجوهرات، الحاسبات، العملات، والالكترونيات الاستهلاكية. كذلك يتضمن المستهلك- المستهلك تبادل المعلومات من خلال الانترنت التي تقع ضمن اهتمام مجموعات المستهلكين. بعض الانشطة يمكن ان تدار لأغراض تجارية او غير تجارية. (weblogs) او (blogs) صحيفة الكترونية عبر الخط يتمكن من خلالها الناس طرح افكارهم حول مواضيع محددة (سياسية او رياضية او صيانة السيارات) وغيرها.

بموجب احدى الدراسات هناك اكثر من (١٦٤) مليون موقع blogs. العديد من هذه المواقع تستخدم الشبكات الاجتماعية مثل(Facebook، Twitter) للترويج عن هذا الموقع. العديد من المسوقين الان لديهم اضافات على هذا الموقع كوسيلة اعلامية للوصول للزبائن المستهدفين المختارين بعناية .معظم الشركات الكبيرة لديها موقع blogs خاص بها ، شركة

(Sony) لـــديها (weblogs) تتبـــادل مـــن خلالـــه الآراء والافكـــار مـــع الزبـــائن حـــول تحســـين منتجاتهـــا مـــن الالعـــاب. شـــركة(Dell) لـــديها العديـــد مـــن مواقـــع (blogs) الـــتي تســـهل التبـــادل المباشـــر مـــع زبائنهـــا المواضـــيع المرتبطـــة بتكنولوجيـــا صـــناعة الحاســـوب، كـــذلك مواضـــيع اخـــرى تـــرتبط بتكنولوجيـــا العنايـــة الصـــحية.

وكــــذلك شــــركة (Dell) لهـــا حضـــور علـــى موقـــع(YouTube)والـــذي يدعى(Dell log) [٢٦].

في العالم العربي اصبحت مجموعات(Facebook) الوسيلة الرئيسة للناس للتواصل فيما بينهم ولبيع منتجاتهم على الانترنت فهذا الموقع يتيح للناس وضع الصور، اجراء المحادثات وكتابة الآراء على هذا الموقع.

٤. المستهلك- منظمة الاعمال Consumer-to- Business

يتم هذا النوع من التسويق الالكتروني من خلال قيام الزبون بتثبيت حاجاته ورغباته من السلع او الخدمات في مواقع خاصة في الانترنت، بعد تثبيت العنوان الكامل له للاطلاع عليه من قبل المنظمات التي تلائم منتجاتها هذه الحاجات ثم يتم الاتصال بالزبون لا تمام صفقة الشراء او تقديم الخدمة[٢٧]. الزبائن اليوم يمكنهم حجز بطاقات السفر على الخطوط الجوية والحجز في الفنادق وتأجير السيارات وغيرها من الخدمات من خلال الدخول الى موقع تلك الشركات لغرض اتمام العملية.

أولاً: معايير التصميم الفعال للمواقع The effective Design criteria of website

لكي يؤدي الموقع على الشبكة العالمية دوره بوصفه أداةً ترويجية وكوسيلة بيعية فعالة لابد من التطرق بشيء من الايجاز إلى الاسس أو المعايير التي يستند إليها تصميم المواقع لتنمية مستوى الاهتمام العالي بالموقع أو منتجات المنظمة، والقدرة على فعل ذلك الاهتمام للزبون لزيارة الموقع. فعملية بناء مواقع محترفة مزيج من التصميم المبتكر والتقانة. فمن السهل على اية منظمة ان تنشئ لها موقعاً على الشبكة العالمية لكن الإبداع والابتكار في تصميم موقع ناجح يستند إلى متطلبات المنظمة والصورة الذهنية التي تريد بناءها في أذهان الزوار والإيمان بان هذا الموقع هو جزء من الصورة الكلية للمنظمة واستراتيجية اتصالاتها [٢٨].

هناك عدد من المعايير اختلف الباحثون والمختصون في عددها ونستعرض أهم هذه المعايير التي نراها مناسبة ومهمة لبناء وتصميم مواقع فعالة تؤدي دورها بوصفها وسيلة ترويجية تفاعلية تحقق الأهداف المرجوة:

1. جذب الانتباهAttention Attract

يجب ان يكون للموقع القدرة على جذب الزائرين لكي يكون لديهم رغبة لزيارة الموقع، والقيام بأخذ خطوة فعالة لإشباع تلك الرغبة[٢٩].

وعملية تشجيع زائري الموقع الشبكي يمثل مشكلة مركبة لأنه من الصعب على الزائرين ايجاد الموقع الشبكي للمنظمة ، فعدد صفحات الويب التي تتنافس المنظمة في خضمه يقدر بأكثر من مليون صفحة وكل واحدة منها تحاول جذب انتباه الزائرين لها. ويعني هذا ان الترويج لمكان الموقع الشبكي يُعَد مسألة في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمات العاملة على الشبكة. فالتنافس لجذب الزبائن من خلال الانترنيت شديد جدا، ومن السهل على الزبائن التنقل من موقع إلى آخر، مما يحتم على المنظمات التي تعتمد أسلوب التسويق المباشر ان تجد لنفسها أساليب جديدة ومقنعة لضمان ولاء الزبائن [٣٠].وفي هذا المجال توجد طريقتان للترويج لمكان الموقع الشبكي وهما:

آ. استخدام اساليب الترويج خارج الشبكة Promotion outside website

لتزويد الزبائن بالعناوين الخاصة بالمواقع الشبكية يمكن تحقيق ذلك من خلال تضمين العناوين الشبكية في وسائل الإعلام التقليدية، والعنوان يجب أن يكون مرئيا على الشاشة أطول فترة ممكنة لكي يجذب الانتباه ويمكن تذكره من المشاهدين (الوسائل المرئية)[٣١].

ب. استخدام اساليب الترويج على الشبكةPromotion inside website

مهما كان الموقع على الشبكة حسن التصميم، ومثيرا ومملوء بالمعلومات، يظل عديم الجدوى إذا لم يستطع الزبائن العثور عليه. لذلك يجب التأكد من ان الموقع وعنوانه على الانترنيت ظاهران بصورة بارزة في كل شكل من أشكال الاتصالات [٣٢].

ولمساعدة الزائرين على إيجاد الموقع الشبكي يتم ذلك من خلال اللجوء إلى عدد من الأساليب. ويجد المعنيون بمتابعة ومراقبة المواقع الشبكية انه من الشائع قيام زائري الموقع باستخدام محركات البحث أو الأدلة، وعليه فان من الأهمية بمكان قيام كل منظمة بتضمين اسمها ومعلومات عنها في حقل الأدلة هذه. وفي معظم الحالات توجد محركات البحث ضمن المكونات التصميمية للموقع. تستعين مواقع التجارة الالكترونية بمحركات بحث قوية (مقابل أجور محددة) لتقديم تسهيلات البحث السريع ولإيجاد الخدمات والمعلومات والسلع التي يرغب الزبائن الحصول عليها، إذ تقوم المنظمات الكبيرة بوضع ترويسات اعلانية (Banner Advertising) على مواقع شبكية شهيرة مثل Yahoo أو America online التي حققت نجاحات باهرة بفضل تصميمها الرائع التي ابدعتها افكار ولمسات افضل المصممين وخبراء التكنولوجيا ورجال التسويق والادارة معاً [٣٣]. ويمكن استخدام البريد الالكتروني بوصفه شكلاً من أشكال البريد المباشر للترويج عن المواقع داخل الشبكة [٣٤].

٢. المحتوى **Content**

يتضمن معيار المحتوى قيمة محتويات الموقع التي تجذب الزبائن وتجعلهم يبقون طويلا مع الموقع وجذبهم مرة أخرى لتكرار زيارته، وكلما كان المحتوى غنيا بالمعلومات الدقيقة والتفصيلية والحديثة كانت أدوات فعالة تساعد المشتري على إيجاد المنتجات وتقييمها. فمثلا إحدى المواقع الفاعلة موقع متجر لبيع الزهور والنباتات (Burpee.com.site) مليء بالمعلومات المفيدة والسمات المعززة التي تقود للإثارة، فالموقع يعرض صوراً لأنواع مختلفة من الزهور لإثارة الاهتمام والرغبة لدى الزبائن لاختيار ما يناسبهم من نباتات [٣٥].

تعرض العديد من الشركات المنتجة للهواتف النقالة من خلال مواقعها صورا للأنواع المختلفة من منتجاتها من اجل جذب الانتباه واثارة الاهتمام لدى زائري الموقع حول هذه المنتجات، ويستطيع الزائر الرجوع اليها بشكل متكرر لتعميق ادراكه حول هذه المنتجات. هناك أقراص مدمجة تباع في الاسواق تحوي انواع المنتجات التي يمكن لأي زبون الاطلاع عليها وقت ما يَشاء. وهذا يدل بما لا يقبل الشك ان تكنولوجيا الحاسوب قد ساعدت المنظمات إلى حد كبير في تسهيل مهمة الترويج لمنتجاتها.

ومن المهم الإشارة إلى أن قدرة الموقع على تحفيز الزائر على الرجوع للموقع لأكثر من مرة ان يتضمن معلومات عن مواضيع عامة، فمثلا موقع (Bristol Myer) يتضمن بالإضافة إلى تعليمات عن كيفية استخدام التشكيلة المنوعة من منتجات المنظمة فالموقع يقدم معلومات في بعض المواضيع ،كالمواضيع الصحية والرشاقة، واخر الكتب الصادرة، وتعطي هذه السمات الناس أسباباً اضافية لاستمرارية زيارة الموقع [٣٦].

٣. المجتمعات الإلكترونية **web communities**

تسمح بعض المواقع لأعضائها الاجتماع عبر الخط ويتبادلون الآراء حول مواضيع ذات الاهتمام المشترك. فمثلا موقع (.Village.com) هو مجتمعات على الويب يتبادل فيها الناس الآراء ويحصلون على المعلومات والدعم والحلول لبعض المشاكل كالقضايا العائلية أو عن الحدائق، والأخبار، أو اية مواضيع اخرى تشجع على تكرار زيارة الموقع [٣٧].

ويعرض موقع (Market watch.com) المتخصص بالأسواق المالية أدوات مرتبة كمجتمعات إلكترونية. مثلا يضم البريد الإلكتروني الشخصي الذي يسمح للمستخدمين بتبادل الآراء والرسائل الخاصة والمخاطبة على الخط والمشاركة في عدد من مجاميع النقاش من خلال

قراءة أو ارسال الرسائل. فالغرض من هذا الموقع تزويد أو تهيئة مكان للالتقاء والمشاركة بالأفكار حول الاستثمارات المالية لزيادة ادراك العلامة والوعي بها ويدفعهم لزيارة الموقع بشكل متكرر ويشجع الجمهور المستهدف لقضاء المزيد من الوقت على الموقع. فأعضاء المجاميع الالكترونية لهذا الموقع يتحمسون للمشاركة بالآراء حول القضايا المالية كالأخبار والتحليلات المالية. لذلك فان قيمة هذا الموقع تمكين المستثمرين من اتخاذ القرارات الصحيحة فيما يخص الاستثمار في الاسواق المالية من خلال تبادل الخبرات بين اعضاء الموقع المهتمين بالاستثمارات المالية [٣٨].

٤. فاعلية الموقع website effectiveness

تعني فاعلية نظام البيع على الخط المفتوح بما في ذلك توفر تسهيلات جيدة لخدمة ارسال البريد الالكتروني وسرعة الرد، وجودة خدمة الاستعلام التلقائي والاسترجاع للمعلومات الخاصة بالحجز وارسالها[٣٩].

٥. التوجه بالزبون (الايصاء) Customerization

يعد الانترنيت وسيلة اتصال تفاعلية تمكينيه موجهة بالزبون، فهو اساس وجودها في المقام الاول والاخير. ويرتكز هذا المفهوم على اساس قيام المنظمة بتقديم منتجات تتوافق تماما مع حاجات الزبون ورغباته (كفـرد)، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر بانه قد يحصل على قيمة مضافة لا يقدر المنافسون على مجاراتها. فمفهوم التوجه بالزبون يعتبر مفتاحا لتصميم الموقع الشبكي لمساعدة الزبائن في إيجاد المعلومات التي يحتاجونها وينبغي توجيه المحتوى لقطاعات سوقية مستهدفة.

٦. المصداقية Credibility

من الاهمية بمكان ان تكون المنظمات قادرة على استخدام الانترنيت لتثبيت مصداقيتها وجديتها في نظر الزبائن، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ارسال جودة عالية للمنتجات بما يعطي انطباعاً للزبائن بأن المنظمة أهل للثقة وانها اصيلة في توجهاتها كلها [٤٠].

٧. تصميم الموقع website Design

نظراً لأن الانترنيت من وسائل الاتصال الفاعلة التي تستهدف التأثير على السلوك الشرائي للزبون فالإنترنيت يقدم وسيلة اتصال رئيسية في تصميم الصفحات المنزلية المختلفة ويفترض تأثيرات وسائل مختلفة، ويستخدم كل موقع أساليب مختلفة لتوفير المعلومات ويبني مستويات مختلفة لأنواع التقديم في حين يستخدم عدد من المواقع صورا ذات بعدين ومواقع أخرى صوراً

ذات أبعاد ثلاثة بمظهرها الحيوي المجسم، فضلاً عن استخدام الصوت أيضا ولهذا يجب التأكيد على البنية التحتية لشبكة الانترنيت وقدرتها العالية.[٤١]

اسئلة الفصل

١.اعط تعريف حديث للتسويق المباشر وبين لماذا نما هذا النوع من اشكال التسويق في العصر الحالي؟

٢. لماذا يعد التسويق المباشر اداة قوية لبناء علاقات متينة مع الزبائن ؟

٣. ما علاقة التسويق المباشر بقاعدة البيانات ؟

٤. ما الأسلوب الذي تتبعه شركة (Avon) لإنتاج مستحضرات التجميل في توزيع منتجاتها ؟

٥. اعط امثلة عن شركات صناعية لديها متاجر تبيع لزبائنها بشكل مباشر .

٦. تكلم عن التسويق عبر الكتالوج .

٧. تكلم عن انواع التسويق الهاتفي.

٨. ما الفوائد التي تجنيها الشركات من استخدام الهاتف النقال؟

٩. تكلم عن انواع تسويق الاستجابة المباشرة التلفزيوني.

١٠. تكلم عن التسويق الالكتروني في مجال (منظمات الاعمال- المستهلك).

١١. ماهي اوجه الاختلاف بين التسويق عبر الانترنت والتسويق عبر الطرق التقليدية بالنسبة للزبون؟

١٢. ماهي طرق الترويج لمكان الموقع الشبكي للمنظمات ؟

١٣. تكلم عن المحتوى كأحد معايير التصميم الفعال للموقع على الشبكة العالمية .

١٤.تكلم عن معيار التوجه نحو الزبون (الايصاء).

١٥. كيف يتم تصميم الموقع واخراجه ؟

مصادر الفصل

1. Kotler & Keller,2012, op.cit., p.521- 522 .
2. David,Michel,lavente par Correspondence un Commerce, chotard etassocies editor,1986, p. 24.
3. Solomon & Marshall & Stuart, 2012, op.cit., p.447.
4 .Zeithaml & Bitner & Gremler,2013, op.cit.,p.429.
5. Kotler & Armstrong, 2012, op.cit., p.521-522.
6. Kotler& Armstrong,2014, op.cit, p.520.
7. Kotler & Armstrong &Saunders & Wong, op.cit.,p. 512.
8. Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, op.cit., p.420.
9. Perrault & McCarthy,1999,op.cit., p.301.
10. Kotler & Armstrong & Saunders & Wong, op.cit.,p. 513.
11. Pride & Ferrell, 2008, op.cit., p.471.
12. Clow & Baack,2014,op.cit.,p.327.
13. Ibid,p.328.
14. Etzel& Walker& Stanton, op.cit., p.506.
15. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib,op.cit.,pp.377.
16. Kotler & Armstrong, 2014, op.cit., pp.533-535.
17. Clow & Baack,2014,op.cit.,p.262.
18. Kotler & Armstrong &Agnihotri& Haque,op.cit.,pp.422- 423.
19. Kotler & Armstrong, 2014, op.cit., p.524.
20. Kotler & Bowen & Makens, op.cit., p.484.
21. Kotler & Armstrong, 2014, op.cit.,p.526.
22. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib,op.cit.,pp.381- 382 .
23. Clow & Baack, 2004,op.cit.,p.452.
24. Kugler, Thomas,J., Advertising and Marketing, 3th ed, prima publishing, Usa, 2000, pp. 175- 176.
25. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib,op.cit.,p.382.
26. Kotler & Armstrong, 2014, op.cit., p.527.
٢٧. الشمري، فراج نغيمش، تصميم نظام معلومات تسويقي يدعم تطبيق التجارة الالكترونية بين منظمات الاعمال والزبائن انموذج مقترحدراسة حالة في شركة كارزون للوكالات التجارية في اربيل، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، ٢٠١١، ص ٥٥.
28. http:www.tukkk.filinnomarket.
29. Dann, Susan& Stephen, Dann, Strategic Internet Marketing, John Wiley and Sons, Australia. 2001,p.220.
٣٠. العلاق، تطبيقات الانترنت، ٢٠٠٣، مصدر سابق، ص ٢٥.

31. Guinn & et. al., op.cit., p. 485.

٣٢. ستويل، مصدر سابق، ص ٣٣٩.

33. Boone & Kurtz, op. cit., p.33.
34. Guinn & et. al.,op.cit., p.485.
35. Kotler & Armstrong, 2005, p.499.
36. Guinn & et. al.,op.cit, p.483.
37. Kotler, Philip& Armstrong, Gary,Marketing- An Introduction,7th ed., person prentice- Hall,2005, p.504.
38. Ray port & Jaworski, op. cit., p. 233.

٣٩. ياسين، سعد غالب ، أساسيات نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ٢٠٠٥، ص ٣٢٦.

٤٠. العلاق، التسويق عبر الانترنت، ٢٠٠٢، مصدر سابق، ص ١٤٤.

٤١. النوري، مصدر سابق، ص ١٠٢.

الفصل السادس عشر

تسويق الخدمات

Service Marketing

استعرضنا في الفصول السابقة ما يخص موضوع تسويق السلعة كإحدى مفاهيم المنتج والذي يتضمن الخدمة ايضا. ويشكل قطاع الخدمات ركيزة اساسية من ركائز اقتصاديات الكثير من الدول ومصدرا رئيسيا من مصادر الدخل القومي الاجمالي وتوفير فرص العمل للكثير من افراد المجتمع ومن تخصصات عديدة ومتنوعة، فضلا عن توجه العديد من الناس لطلب الخدمات وبمختلف انواعها.

من هذا المنطلق توجهت الكثير من المنظمات للعمل في مجال تقديم الخدمات، واصبح تسويق الخدمات واستراتيجياته ضرورة للاستجابة للنمو المضطرد لصناعة الخدمات.

وعليه فان هذا الفصل سيتضمن عرض موجز لاهم المواضيع في تسويق الخدمات يتم التركيز فيه على مفهوم الخدمة واهميتها، وماهي الخصائص التي تميزها عن السلعة، فضلا عن استعراض المزيج التسويقي الخدمي وذلك ضمن الفقرات الاتية:

- مفهوم الخدمة وتعريفها.
- اهمية الخدمات
- خصائص الخدمات.
- المزيج التسويقي للخدمة.

مفهوم الخدمة وتعريفها The concept of Service& Define

يغطي مفهوم الخدمة مدى واسع من الانشطة المختلفة يجعل من الصعب اعطاء تعريف واحد لها. فقد نعني بالخدمة الفعل او المساعدة او المنفعة، توجه لتحقيق الرفاهية او الفائدة للأخر.

التعاريف التسويقية المبكرة للخدمة وصفت الخدمة بانها اي، فعل، اداء ، جهود لها صفات مختلفة عن السلع ، وكان التركيز على التفرقة بين السلعة والخدمة هو في خاصيتي الملموسية وعدم التملك. فقد عرفت الخدمة بانها اي نشاط ، منفعة، اداء، يقدمه طرف لطرف اخر ويكون في الاساس غير ملموس ولا يترتب عليه تملك شيء ، وانتاجه قد يكون او لا يكون معتمدا على سلعة مادية [١]. او هي نشاط اقتصادي يتم بين طرفين (البائع والمشتري) يتبادلان

القيمة بينهما في السوق [٢] . والخدمة هي منتج يتضمن مجموعة من الخصائص غير الملموسة والتي تقدم مجموعة من المنافع الوظيفية(المادية) او النفسية او الاجتماعية او جميعها للزبون [٣].

فتناول الشخص وجبة غداء في مطعم فانه يشبع حاجة مادية (غريزة الجوع) ونفسية تتمثل بالراحة والمتعة والسرور عندما تكون البيئة المادية داخل المطعم ملائمة ، وكذلك يشبع منافع اجتماعية اذا كان برفقة مجموعة من الاقارب او الاصدقاء يتناولون طعامهم سوية، وحتى لو كان لوحده فانه سيحاط بمجموعة من الناس يتناولون غدائهم في نفس المطعم لحظة تواجده فيه.

لقد سبق التطرق الى مفهومي الخدمة والسلعة والعلاقة بينهمافي الفصل السادس عند الحديث عن ادارة المنتج، فمن الصعوبة بمكان فصل الخدمة عن السلعة وبالعكس، لان المنظمة التي يختص نشاطها بتقديم السلع لابد ان تقدم مجموعة من الخدمات المرافقة للسلعة كجزء من منظومة قيمة الزبون، فشركة متخصصة في صناعة السيارات لا يقتصر نشاطها على انتاج وبيع السيارة للزبون فقط وانما تقدم مجموعة من الخدمات المرافقة لها كخدمات الصيانة والتصليح وخدمة الضمان، والفندق الذي يختص نشاطه بتقديم خدمة الايواء فانه يستعين بالسلع المادية عند تقديمه للخدمة الفندقية(غير الملموسة) ، فهناك غرف النوم، الاثاث، اجهزة التكييف، اجهزة انترنت، حاسبات، السيارات التي يستخدمها الفندق لنقل الضيوف من والى الفندق وبخاصة فنادق الدرجة الممتازة وغيرها كثير من السلع المادية المرافقة لتقديم الخدمة.

فأية منظمة من المنظمات مهما كان طبيعة نشاطها فهي تسوق المنتج بمفهومه الواسع ، ولكن المنظمات الخدمية يكون منتجها الرئيسي هو الخدمة وتوجه جهودها وبرنامجها التسويقي وعروضها بشكل رئيسي لتقديم خدمة تزود الزبون بالقيمة.

اهمية الخدمات The Importance of Service

يشهد العصر الحالي نموا متزايدا للطلب على الخدمات وذلك بفعل العديد من العوامل لعل من اهمها: [٤][٥]

١. خروج نسبةكبيرة من النساء الى العمل والذي ترتب عليه قلة الوقت المتاح للمرآة للقيام بالأعمال المنزلية من غسل وطبخ وتنظيف، وقد ادى ذلك الى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات منها خدمات المطاعم والغسيل والكي.

٢. زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم كان سببا رئيسيا لتغيير النمط الاستهلاكي لديهم بحيث بدا العديد منهم يخصص جزء كبير من دخله للإنفاق على الخدمات الترفيهية وخدمات السفر والسياحة وتناول وجبات الطعام خارج منازلهم وغيرها من المجالات.

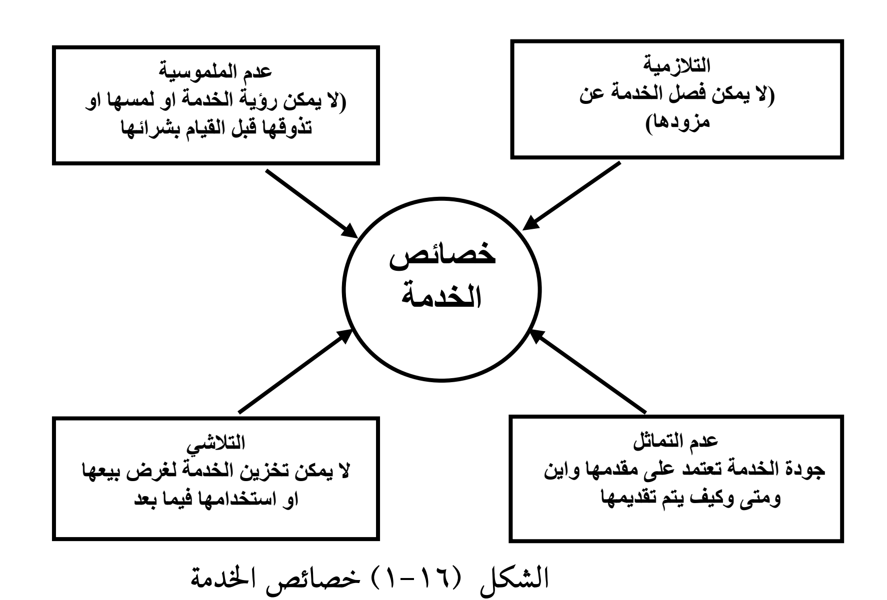
٣. زيادة درجة التعقيد في العديد من السلع كالحاسبات ومعدات الانترنت والستالايت وهذه السلع تتطلب خدمات متخصصة قبل واثناء وبعد الاستعمال مثل التركيب والصيانة والتدريب.

٤. التعقيد في البيئة التسويقية التي تعمل في ظلها منظمات الاعمال وبخاصة ما يتعلق منها بالتشريعات والقوانين الحكومية نتج عنه حاجة اكبر من ذي قبل لخدمات المشورة الادارية والضريبية والمحاسبية والقانونية.

لهذه الاسباب وغيرها كان الاهتمام بقطاع الخدمات كقطاع متنامي يخلق العديد من الفرص امام المنظمات للتخصص في هذا النشاط، اضف الى ذلك بدا الاهتمام من قبل اكاديميي التسويق في منتصف السبعينات من القرن العشرين في حقل تسويق الخدمات كحقل قائم بذاته له نظرياته وممارساته واستراتيجياته، فقد ساهم مفكرو هذا الحقل في ارساء الاسس العلمية لتسويق الخدمات ليكون مرشدا وموجها للمنظمات المتخصصة بهذا النشاط من اجل تحقيق النجاح والتميز في السوق.

خصائص الخدمات Characteristics of Services

هناك اتفاق بين الباحثين على وجود اختلافات بين السلع والخدمات ، فالخدمات لها خصائص مختلفة عن السلع ينبغي على المنظمة ان تأخذها بنظر الاعتبار عند اعداد البرنامج التسويقي الموجه للزبائن المستهدفين، والشكل (١٦- ١)[٦] يوضح خصائص الخدمة.



الشكل (١٦-١) خصائص الخدمة

وفيما يلي نستعرض تلك الخصائص(٧):

١• اللا ملموسية Intangibility

من الخصائص الاساسية المميزة للخدمة هي عدم الملموسية (ليس لها وجود مادي) ، فلايمكن رؤية الخدمة او لمسها او شمها او تذوقها كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية.

فالخدمات الصحية مثلا هي انشطة (عمليات جراحية، تشخيص، فحص، علاج) تؤدى من قبل مزود الخدمة(الطبيب او الممرض) وتوجه نحو المريض، هذه الخدمات لا يمكن رؤيتها او لمسها من قبل المريض على الرغم من ان المريض يستطيع ان يرى او يلمس بعض العناصر الملموسة المؤكدة في الخدمة كالأجهزة او المعدات او الغرف .

ويترتب على هذه الخاصية عدم قدرة المستفيد الحكم على جودة الخدمة او تقييمها قبل القيام بشرائها طالما يصعب ادراكها بالحواس الخمسة ، فلايمكن الحكم على جودة الخدمة التي تقدمها شركة خطوط جوية للمسافر غير وعده بالوصول بأمان وفي الوقت المحدد.

وغالبا ما يتم اختيار مزود الخدمة من قبل المستفيد بناءا على الخبرة او المشورة او التجربة اكثر من الاختيار على الاساس المادي الملموس. ومن اجل التقليل من عدم التأكد فان المشترين يبحثون عن اشارات عن جودة الخدمة فهم يرسمون تصور عن جودة الخدمة من خلال البيئة المادية (المكان، الناس، السعر، الاجهزة والمعدات، الاتصالات، الديكور، المظهر الخارجي للمبنى) التي يمكن رؤيتها.

لهذا فان المنظمات التي يختص نشاطها في تقديم الخدمات تحاول ان تركز على الدلائل المادية عند تقديم الخدمة باعتبارها كعامل رئيسي للحكم على جودة الخدمة، فيمكن الحكم على جودة خدمة الحلاقة المقدمة من احد صالونات الحلاقة من قبل احد الزبائن الذين يتوجهون لشرائها لأول مرة من خلال موقع الصالون ، الديكور ،الاضاءة، التدفئة والتبريد، الاجهزة التي يستخدمها الحلاق عند تقديم الخدمة وغيرها من الدلائل التي يحاول مزود الخدمة من خلالها تحويل لا ملموسية الخدمة الى ملموسية في نظر الزبون.

٢• التلازمية Inseparability

معظم السلع تنتج اولا ثم يتم بيعها واستهلاكها فيمابعد. اما بالنسبة للخدمات فان معظمها يباع اولا ثم يتم انتاجها واستهلاكها. فإنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في وقت واحد، وهناك درجة من الترابط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها.

والتلازمية تعني ايضا انه في الخدمات ذات الاتصال العالي كالخدمات الصحية مثلا او خدمات الحلاقة يتطلب حضور المستفيد شخصيا الى مكان تقديم الخدمة ومشاركا في تقديمها (وقد يؤثر على جودة الخدمة ايضا) مع مزود الخدمة سواء كان فردا او ماكنة او الة. فلايمكن تقديم خدمة الحلاقة او الخدمة الصحية الا بتواجد المستفيد في مكان تقديم الخدمة ومشاركته في تقديمها، كما ان دقة تشخيص الطبيب للحالة المرضية ومعالجته للمريض يتوقف لحد كبير على دقة المعلومات التي يقدمها المريض للطبيب. ونظرا لان الخدمات غالبا ما تنتج وتستهلك في نفس الوقت فان جودة الخدمة ورضا الزبون يعتمدان بشكل كبير على ما يحدث لحظة تقديم الخدمة، وتصرفات مقدمي الخدمة، التفاعل بين العاملين والزبائن انفسهم.

٣. عدم التماثل (التغاير) Variability

طالما ان الخدمات يتم تقديمها بالاعتماد على كفاءة ومهارة مقدمها واسلوب ووقت تقديمها، لذا من الصعب تنميط الخدمة بحيث تكون بنفس الجودة في كل مرة يتم تقديمها حتى من قبل نفس الشخص. وكذلك عدم التماثل او التجانس او الثبات في الخدمة ناتجة كذلك لعدم وجود زبونين متشابهين تماما فكل واحد له طلب خاص او تجربة مختلفة عن الاخر او سلوك مختلف عن الاخر. محاسب ضرائب مثلا يمكن ان يقدم استشارات مختلفة لزبونين في نفس اليوم بالاعتماد على حاجاتهم الفردية وشخصيتهم. وكذلك فان نوعية الاستشارة المقدمة من قبل المحاسب تختلف صباحا عندما يكون بكامل نشاطه وكفاءته عنها مساءا عندما يكون متعبا واقل كفاءة ومقدرة. وبسبب عدم تماثل الخدمة وتباينها فان المنظمات لا يمكن ان تعطي ضمان ثبات الخدمة في كل مرة ، فجودة الخدمة تعتمد على العديد من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها كليا من قبل مزود الخدمة.

تسعى المنظمات الى التقليل من التباين باتباع السياسات الاتية:

- الاختيار المناسب للأفراد العاملين مقدمي الخدمة والعمل على تدريبهم لرفع مستوى كفاءتهم.
- اتمتة عمليات تقديم الخدمة، اي الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية للمحافظة على ثبات الخدمة، فكشف الحساب الجاري الذي يحصل عليه الزبون الكترونيا اكثر دقة من كشف الحساب الجاري اليدوي الذي يعده المحاسب في المصرف والذي قد يتفاوت دقته وعدد الاخطاء فيه من فرد لأخر ومن وقت لأخر.

٤. **التلاشي(الهلاكية) Perishability** تشير هذه الخاصية الى حقيقة ان الخدمات تتعرض للزوال حال استخدامها، اضافة الى عدم امكانية الاحتفاظ بها او خزنها(اعادة بيعها او ارجاعها). فالمنظمات الخدمية تتعرض لخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من خدماتها، فالمقعد الموجود في الطائرة او في المطعم، ساعة من وقت المحامي، غرفة فارغة في فندق ما والتي لا تستخدم او تباع او تؤجر لا يمكن التعويض عنها او اعادة بيعها فيما بعد فهي تعد خسارة بالنسبة لمقدم الخدمة اذا لم يتم استغلالها.

اما بالنسبة للسياسات التسويقية للتعامل مع هذه الخاصية او للتخفيف من اثارها فتتمثل بالقيام بالتنبؤ بالطلب على الخدمة ووضع خطة لاستثمار الطاقة المتاحة كاستخدام انظمة الحجز المسبق لمواجهة التغيير في الطلب او تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة وكذلك يمكن استخدام التسعير التمييزي(التسعير حسب وقت الطلب كأسعار خدمة الاتصالات او النقل ليلا تكون اقل من النهار) لتقليص الطلب في اوقات الذروة وزيادته في اوقات الركود.

المزيج التسويقي للخدمة Service Marketing Mix

ان فلسفة المزيج التسويقي للخدمة لا تختلف في جوهرها عن المزيج التسويقي للسلعة من حيث ان الهدف الاساسي منه هو تقديم قيمة للزبون تشبع حاجاته ورغباته، ولكن الاختلاف بين الاثنين في عدد عناصر المزيج التسويقي للخدمة الذي لا يقتصر على العناصر الاربعة المتعارف عليها فيما يخص المزيج التسويقي للسلع (المنتج- السعر – التوزيع- الترويج) والتي تحتاج الى تعديل او اضافة عناصر اخرى بما يتفق مع خصائص الخدمة وهي (العاملين- الدليل المادي – عملية تقديم الخدمة).

وفيما يلي نستعرض عناصر المزيج التسويقي للخدمة:

١. الخدمة Service

وهي من اهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة ، لان الخدمة تقدم المنفعة او القيمة الرئيسية للزبون والتي تربطه بالمنظمة، كما ان جميع عناصر المزيج التسويقي الاخرى تدور حول عنصر الخدمة. وعلى المنظمات التي تقدم الخدمة ان تتخذ قرارات رئيسية فيما يتعلق بعملية تصميم الخدمة وتحديد خصائص الخدمة الاساسية التي سيتم تقديمها للزبون ومستوى جودتها. وواحدة من الطرق الرئيسة لتمييز المنظمة عن منافسيها من خلال تسليمها وباستمرار خدمة بجودة

مناسبة تلبي توقعات الزبون او تتفوق عليها والتي تضمن للمنظمة رجوع الزبون للتعامل معها. فالاحتفاظ بالزبون ربما يعد افضل مقياس لجودة الخدمة المقدمة له [٨].

وعملية تصميم الخدمة هي برنامج عمل تتضمن اعداد مخطط يوصف انسيابية الخدمة منذ اللحظة التي يتصل بها الزبون بمنظمة الخدمة الى الوقت الذي يستلم فيه الخدمة منها. او هو مخطط يوصف الخطوات او الاجراءات المتبعة في عملية تقديم الخدمة، ويتضمن هذا المخطط ايضا جميع الاتصالات والتفاعلات التي تجرى بين الزبون والمنظمة.

ووضع مخطط للخدمة مفيد لأنه يجبر المنظمة على ان تضع نفسها مكان الزبون وعندها يمكن تطوير افضل تصور عن عملية انتاج الخدمة، فهو اداة مفيدة لفهم عملية تصميم الخدمة واعادة تصميمها في حالة حصول فشل في عملية انتاج الخدمة [٩].

ومن المفيد الاشارة ان مجال التنويع والابتكار في الخدمات واسع جدا وتتمكن من خلاله المنظمات ان تتميز ايضا عن مثيلاتها في السوق من خلال عروض الخدمات التي تقدمها للزبائن. اما فيما يخص التعبئة والتغليف والتبيين فالقرارات المتعلقة بهذه الانشطة تكون معدومة بالنسبة لاستراتيجية الخدمة. ولكن اسم العلامة يبقى احد القرارات المهمة لتمييز المنظمة عن منافسيها، فهناك العديد من العلامات التي لها مكانة في اذهان الزبائن، فعلامات مثل (MacDonald,Helton,Sheraton,KFC) وغيرها كثير من الاسماء والعلامات المشهورة والمحفورة في ذاكرة زبائنها وهي تعبر عن مستوى جودة خدماتها وانواعها المقدمة لزبائنها.

٢. السعر Price

ان الكثير من مسوقي الخدمات يشتكون من صعوبة تمييز خدماتهم عن منافسيهم، لان العديد من الزبائن ينظرون الى الخدمات المقدمة من مختلف المنظمات بانها متشابهة. فهم لا يعيرون اهتماما لمقدم الخدمة بقدر اهتمامهم بالسعر. لذلك فان السعر يعد المعيار المهم لدى الزبائن في تمييز خدمة عن اخرى. وتتأثر قرارات تسعير الخدمات حالها حال السلع بالعديد من العوامل والتي سبق التطرق اليها في الفصل الثامن عند تناول التسعير. فعلى المنظمة ان تتخذ قرارات التسعير بناءا على الطلب على الخدمة ونوعها وجودتها مع الاخذ بنظر الاعتبار ان هناك العديد من استراتيجيات التسعير التي يمكن اعتمادها كما هو الحال بالنسبة للسلع مع الاخذ بنظر الاعتبار استمرارية تعديل الاسعار لمواجهة التغيرات في البيئة.

ويمكن ان يستخدم التسعير كوسيلة لإدارة الطلب على الخدمة بشكل فاعل نظرا لطبيعة الخدمة وعدم امكانية خزنها لحين ظهور الطلب عليها فهي تنتج وتستهلك في نفس الوقت. فقد يزداد الطلب في فترات معينة وقد لا تتمكن المنظمة من تلبيته، فالسعر يعد احد الطرق او الوسائل المهمة لتحقيق التوازن بين العرض والطلب، فمثلا يزداد الطلب على وسائل النقل والاتصالات عبر الهاتف النقال في النهار فيمكن للمنظمة ان تحول جزء من الطلب على هذه الخدمات الى اوقات يقل فيها الطلب ، لذا نلاحظ ان شركات الاتصالات والنقل تخفض اسعار الخدمة ليلا لتشجيع بعض الزبائن على طلب الخدمة ليلا للتخفيف من ضغوطات الطلب على المنظمة مقدمة الخدمة في النهار.

٣. التوزيع Distribution

يعد التوزيع من عناصر المزيج التسويقي المهمة للخدمة الذي يتعلق بتسليم قيمة الزبون الزمنية والمكانية والتملكية في الوقت المناسب له. والقرار المتعلق باختيار منافذ التوزيع المناسبة لتحقيق هذه الاهداف يعتمد على فهم حاجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم، واماكن تواجدهم، وانشطة المنافسين ،وطبيعة عملية انتاج الخدمة. ولذلك على المنظمات ان تقوم بتصميم هيكل القناة التوزيعية للخدمة بالشكل الذي يسهل عملية التقاء الزبون ومنظمة الخدمة معا. وهناك طريقتين لتوزيع الخدمة:[١٠][١١]

اولا: قنوات التوزيع المباشرة Direct channel Distribution

قد تقوم المنظمة بتزويد الخدمة للزبائن بشكل مباشر وبدون استخدام الوسطاء ومن خلال موقع واحد او مواقع متعددة وحسب طبيعة التفاعل بين الزبون ومنظمة الخدمة والموضحة في الجدول(١٦- ١) .

الجدول(١٦-١) : خيارات تسليم الخدمة للزبون

طبيعة التفاعل بين الزبون ومنظمة الخدمة	منافذ التوزيع المتاحة	
	موقع واحد	مواقع متعددة
ذهاب الزبون الى منظمة الخدمة مطاعم سريعة	المسرح- صالون حلاقة	خدمات البا □- سلسلة
ذهاب منظمة الخدمة الى الزبون الاتصال بالهاتف	طلاء الدار - غسيل السيارات من خلال الطرق	تسليم البريد - خدمات صيانة السيارات على
التعامل بين منظمة الخدمة والزبون من خلال الوسائل الالكترونية	شركات كارت الائتمان محطة تلفزيون محلية	محطة الاذاعة شركة الهاتف

يتبين من الجدول (١٦-١) ان هناك ثلاث خيارات لعملية تسليم الخدمة بشكل مباشر وهي:

أ- ذهاب الزبون الى منظمة الخدمة:

كذهاب الزبون الى المسرح او صالون الحلاقة للحصول على الخدمة في موقع واحد او توفر عدة مواقع يذهب اليها الزبون للحصول على الخدمة كما في حالة خدمات النقل والطعام .

ب- ذهاب منظمة الخدمة الى الزبون:

قد يتطلب الامر ذهاب منظمة الخدمة للزبون كما في حالة القيام بطلاء الدار او غسيل السيارات او تنظيف الاثاث من خلال الاتصال التلفوني.وقد يتم تسليم الخدمة من خلال مواقع متعددة كخدمات البريد او صيانة السيارات على الطرق.

ت- التعامل بين منظمة الخدمة والزبون الكترونيا:

قد يتم التعامل بين المنظمة والزبون من خلال الوسائل الالكترونية للحصول على الخدمة، وفي هذه الحالة لا يكون هناك لقاء مباشر وجها لوجه بين الزبون ومزود الخدمة، وانما يكون الاتصال من خلال الهاتف او البريد العادي او الالكتروني. خدمات الاصلاح لبعض السلع . قد يقوم الزبون بشحنها الى موقع الخدمة ليتم اصلاحها واعادتها الى الزبون ولكن مع دفع مصاريف اضافية تتعلق بالشحن.

العديد من مزودي الخدمة يقدمون الحلول بمساعدة شركات الامداد المتكاملة مثل (Federal excprece) هذه الحلول يتراوح مداها بين القيام بعملية الخزن والتسليم السريع لقطع الغيار للطائرات او السفن او شحن الهواتف النقالة التي بحاجة لإصلاح من منزل الزبون واعادته اليه بعد اتمام عملية الاصلاح. ان اية منتجات تستند على المعلومات يمكن ان تسلم في الغالب من خلال الانترنت لأية نقطة في العالم. وبالنتيجة فان خدمات الاتصالات الهاتفية تتنافس الان بشكل مباشر مع خدمات الامداد الطبيعية.

٢. قنوات التوزيع غير المباشرة: Indirect channel Distribution

قد تلجا المنظمات الى الوسطاء كخيار او منهج لتوزيع خدماتها لتحقيق التوزيع الواسع للخدمة وذلك باستخدام احدى الطريقتين:

أ- السماسرة والوكالات:

العديد من منظمات الخدمة تستخدم الوكالات المستقلة او الوسطاء لبيع خدماتهم، خير مثال على ذلك وكلاء (شركات الخطوط الجوية، شركات السياحة، شركات تأجير السيارات، شركات التامين) وغيرها من الخدمات.

الفائدة الرئيسة من استخدام الوسطاء هي تمكين المنظمة من التوزيع الواسع للخدمة وتسهيل عملية شرائها من قبل الزبون، كما ان الوسطاء اكثر دراية بأسواقهم من منظمة الخدمة الاصلية ، فضلا عن قيامهم بالترويج عن اسماء وعلامات المنظمة الخدمية ويزداد الحضور لمزود الخدمة الاصلي. اما عيوبها فهي ضعف السيطرة من قبل المنظمة على توزيع الخدمة ومن الصعب معرفة ماذا يفعل الوسطاء او الوكلاء وماذا يقولون عن منتجات المنظمة.

ب- **الامتياز:** لقد سبق الاشارة الى هذا النوع من قنوات التوزيع في الفصل الحادي عشر من هذا الكتاب. فالامتياز اصبح هو الشائع كمتاجر مفرد في توزيع الخدمة وتغطي مدى واسع من (خدمات الاعمال- الاعمال) و(الاعمال- الافراد) وفي مواقع جغرافية متعددة. فالامتياز هو اتفاق تعاقدي بين المنظمة صاحبة الامتياز والافراد او المنظمات التي تزود الخدمات للمستفيدين النهائيين، وهي تعمل بشكل جيد عندما تكون الخدمة منمطة عبر المواقع الجغرافية المختلفة.

ومن مميزاته انه لا يحتاج من المنظمة مانحة الامتياز الى مستوى عالي من الاستثمار في راس المال الذي تحتاجه لإنشاء وادارة مواقع جغرافية متعددة لتزويد الخدمة ، فالمنظمة تختار المنظمات التي لها القدرة والرغبة في استثمار وقتهم ومعداتهم في ادارة مواقع الخدمة.

ويقوم مانح الامتياز بتزويد المنظمة الممنوحة الامتياز بالخبرة والتدريب حول كيفية العمل في السوق، وكذلك تقديم الدعم الترويجي لها في السوق. اما عيوبها فتتمثل في فقدان السيطرة على نظام تسليم الخدمة وعلى جودتها المقدمة للزبائن.

٤. الترويج Promotion

لا يختلف دور الترويج او الاتصالات التسويقية المتكاملة في الخدمات عنه في السلع، فالهدف الاساسي يكمن في اقناع الزبائن المستهدفين بقدرة الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات الزبون ورغباته مقارنة بالعروض المنافسة وذلك باستخدام العديد من الادوات او الوسائل الترويج (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) والتي تم استعراضها في الفصول السابقة. ونظرا لتعقد وتنوع مصادر المعلومات التي يمكن ان يستلمها الزبون المستهدف عن المنتجات كالتلفزيون والانترنت، الصحف، المجلات، الاصدقاء او الاقارب، العاملين في المنظمة نفسها، جميعها قنوات ايصال للمعلومات للزبون. فعلى المنظمة ان تتأكد انها توصل رسالة ووعود موحدة للزبون ومن مختلف قنوات الاتصال سواء داخلية او خارجية.

وتواجه عملية ايصال منافع الخدمة للزبون صعوبات نظرا لكون الخدمة غير ملموسة وغير مرئية، وهاتان الخاصيتان تجعلان عملية الاتصال في الخدمات تواجه العديد من التحديات لكل من المنظمة والزبون.

ويمكن للمنظمة من اعداد رسالة ترويجية فعالة لمعالجة هاتان الخاصيتان: [١٢]

- التركيز على التجربة الايجابية التي حصل عليها الزبون من الخدمة وذلك بعرضها بأسلوب قصصي افضل من التركيز على خصائص الخدمة والتي هي بالأساس غير ملموسة.
- التركيز على علامة المنظمة في الاعلانات لأنها تعطي مصداقية وثقة اكبر بالمنظمة من جانب الزبائن، باعتبار ان علامة المنظمة وبخاصة اذا كانت قوية ولها سمعة وزبائن موالين يمكن ان يكون حافزا للزبائن الاخرين للاطمئنان على جودة الخدمة المقدمة من المنظمة باعتبار ان العلامة المشهورة هي الضمانة للجودة. فعلامات مثل (Geico) في مجال التامين على السيارات في الولايات المتحدة الامريكية حققت مكانة متميزة في اذهان الزبائن اذ وضفت شهرة علامتها في احد الاعلانات المطبوعة لجذب المزيد من الزبائن لطلب خدماتها. وعنونة الاعلان بعبارة (الادخار سهل) ثم ارفقها بعبارة (احصل على تامين مجاني على السيارة اليوم) وارفق الاعلان بعلامة الشركة (Geico) .

• الاستعانة بالعروض المادية والتي تعني عرض الجوانب الملموسة التي تعتبر جزء مباشر او غير مباشر من الخدمة، كالعاملين، المبنى، الديكور، الاجهزة والمعدات. وكذلك ربط الخدمة بأشخاص او اشياء او اماكن، فقد يتم الاستعانة بأحد الاشخاص ليظهر في الاعلان شعوره بالسعادة والراحة عقب حصوله على الخدمة، كما تفعل شركات الاتصالات في اعلاناتها عن بعض الخدمات الجديدة المقدمة للزبائن، اذ يظهر الاعلان شعور الزبون بالسعادة والراحة بعد الاستفادة من الخدمة الجديدة.

• قد يتم استخدام الاساليب التسويقية الحديثة كالتسويق الفيروسي او الطنان لنشر كلمة الفم الطيبة عن خدمات المنظمة. فقد توجهت الكثير من المنظمات نحو الاعتماد على الزبائن انفسهم في بث كلمة الفم الطيبة من خلال الاعلانات او من خلال وسائل التواصل الاجتماعي(Facebook, YouTube) وغيرها.

ولايقتصر برنامج الاتصالات التسويقية على الاعلانات فقط وانما يتم الاستعانة ايضا بوسائل الترويج الاخرى كجهود البيع الشخصي المهمة في تسويق الخدمات وبخاصة في بيع الخدمة التأمينية التي تحتاج الى مهارة ومعرفة عالية من رجل البيع في اقناع الزبون بمنافع التامين على الحياة وخصوصا انه قد لا يكون هو الشخص المستفيد من هذه الخدمة بل ورثته من بعده.

اما وسائل الترويج الاخرى كتنشيط المبيعات والعلاقات العامة فان منظمات الخدمة تولي اهتمام كبير بهذه الوسائل للترويج عن خدماتها من اجل تحقيق مبيعات عالية في حالة الاستعانة بوسائل تنشيط المبيعات، او من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور العام من خلال نشاط العلاقات العامة، فهذين العنصرين الترويجين وبوسائلهما المتعددة يكملان جهود المنظمة التي يختص نشاطها في تسويق الخدمات في الترويج عن خدماتها وتحفيز الزبائن على شرائها.

٥. الناسPeople

وهم جميع الافراد الذين يساهمون في تسليم الخدمة وبغض النظر عن طبيعة الخدمة نفسها والذين يؤثرون على ادراك الزبون. وهم الافراد العاملين في المنظمة، الزبائن، الزبائن الاخرين الموجودين في بيئة الخدمة، فمواقف هؤلاء وسلوكهم ومظهرهم الشخصي يؤثران على ادراك الزبون للخدمة. ففي بعض الخدمات كالاستشارات، التعليم، وبقية الخدمات المعتمدة على العلاقة الافتراضية فان مزود الخدمة هو منتج الخدمة نفسها. في حالات اخرى افراد الاتصال قد يلعبون دورا يبدو انه صغير نسبيا في عملية تسليم الخدمة كحاملي الحقائب في المطارات مثلا.

وفي العديد من الحالات فان الزبائن انفسهم يمكن ان يؤثروا على عملية تسليم الخدمة، ويؤثرون على جودتها وعلى رضاهم عنها. فدقة المعلومات التي يزودها الزبون للمحامي تساعده كثيرا في جودة الاستشارة التي يقدمها له. وكذلك بالنسبة للمريض وغيرها من الخدمات التي يشترك الزبون في انتاجها. كما ان الزبائن الاخرين يؤثرون على الخدمة ايضا ففي قاعات الدرس فان الطلبة يؤثرون فيما بينهم على جودة الخدمة التعليمية التي يستلمونها من المدرس اما في تعزيزها او التأثير عليها سلبا من تجارب الاخرين (١٣).

٦. الدليل المادي Physical Evidence

البيئة التي يتم فيها انتاج وتسليم الخدمة ويتم فيها عملية التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة واية اجزاء او مكونات ملموسة التي تسهل اداء او ايصال الخدمة كالبوسترات، التقارير، المعدات، الات عد النقود والصراف الالي في الخدمة المصرفية تعد من المعدات المستخدمة في تسليم الخدمة. كذلك يضم الدليل المادي الاثاث، الالوان، الديكور، الاضاءة، جمالية المبنى الذي تقدم فيه الخدمة، جميعها عناصر مهمة تسعى من خلالها المنظمات اضفاء صفة الملموسية للخدمة في نظر الزبون لتساعده في تقييم جودتها وادراكها وفي اتخاذ قرار شرائها(١٤).

٧. العمليات process

تتضمن الاجراءات والانشطة المتبعة من قبل المنظمة لضمان تسليم الخدمة الى الزبون بالجودة التي تلبي حاجاته ورغباته وتحقق رضاه. وخطوات تسليم الخدمة التي جربها الزبون او انسيابية الاجراءات المتبعة تعطي دليلا للزبون للحكم على جودة الخدمة(الجودة الوظيفية).بعض الخدمات معقدة جدا وتتطلب من الزبون متابعة سلسلة من الاجراءات الطويلة لإكمال عملية انتاج الخدمة. خاصية مميزة اخرى للعملية يمكن ان تزود الزبون بالدليل فيمااذا كانت الخدمة تتبع منهج ثابت تعتمده المنظمة لكافة الزبائن ويلتزم به العاملين او تعتمد منهج مرن يقوم على درجة من الايصائية ومنح حرية للعاملين للتصرف.

هناك شركتي خطوط جوية ناجحتين هما شركة (southwest) الامريكية وشركة خطوط سنغافورة يتبعان منهجان مختلفان في تقديم الخدمة، بالنسبة لشركة (southwest) لا تقدم وجبات طعام ولا يوجد تخصيص للمقاعد، اسعارها منخفضة وتقوم برحلات جوية قصيرة ومخصصة للعوائل. جميع هذه الدلائل تزود برؤية ثابتة وموقع سوقي متميز.

اما شركة خطوط سنغافورة فإنها تركز على المسافرين من رجال الاعمال والتي تعمل على تلبية حاجات هؤلاء المسافرين ورغباتهم. لذلك فان اجراءاتها تكون على درجة عالية من الايصائية الفردية، ويتم تمكين العاملين لتقديم خدمات ليست قياسية عند الحاجة لذلك [١٥].

اسئلة الفصل

١.اعط تعريف للخدمة يتضمن جميع المنافع التي تقدمها الخدمة للزبون، موضحا اجابتك بمثال.

٢. وضح العلاقة بين السلعة والخدمة.

٣. كيف يتمكن الزبون من الحكم على جودة الخدمة قبل القيام بشرائها طالما كانت غير ملموسة؟ وعلى ماذا تركز المنظمات لمعالجة هذه الخاصية؟

٤. ماهي الخدمات التي تتطلب حضور المستفيد الى مكان الخدمة للحصول عليها؟

٥. ما المقصود بعدم تماثل الخدمة وماهي السياسات التي تتبعها المنظمات لتقليل التباين في جودة الخدمة؟

٦. ماهي السياسات التي تتبعها المنظمات للتعامل مع خاصية التلاشي؟

٧. وضح كيف يستخدم التسعير كوسيلة لإدارة الطلب على الخدمة؟

٨. تكلم عن خيارات تسليم الخدمة للزبون مدعما اجابتك بجدول توضيحي.

٩. تكلم عن قنوات توزيع الخدمة غير المباشرة .

١٠. كيف تتمكن المنظمات من اعداد رسالة ترويجية فعالة لمعالجة خاصية عدم الملموسية والمرئية للخدمة؟

١١. كيف يؤثر الزبائن انفسهم في عملية تسليم الخدمة وفي جودتها؟

١٢. ماهي انواع الدلائل المادية التي تستخدمها منظمات الخدمة وما الغرض منها؟

١٣. اعط مثال عن شركتين ناجحتين في مجال عمليات تسليم الخدمة للزبائن .

مصادر الفصل

1.Kotler &Armstrong ,2004, op. cit.,p. 113.
2.Lovelock & Writz,op.cit., p.37.
3. Lindquist &Sirgy , op . cit., p.4.

٤. الطائي & العلاق، تسويق الخدمات، مصدر سابق ، ص (١٩-٢٠).

٥. كورتل، فريد، تسويق الخدمات، ط١، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص ٧٧.

6. Kotler &Armstrong ,2014, op. cit., p. 261
7. Zeithaml & Bitner & Gremler, 2013, op.cit., pp.20-22.
8. Kotler & Bowen & Makens, op.cit., p.41.
9. Winer ,op.cit., p.435.
10. Lovelock & Writz, op.cit., pp.135- 145 .
11. Winer ,op.cit., p.439.
12. Zeithaml & Bitner & Gremler,2013, op.cit., pp.419-422.
13. Ibid, p.26.
14. Loc. cit.
15. Loc. cit.

الفصل السابع عشر

التسويق العالمي

Global Marketing

لم تعد الاسواق المحلية مليئة بالفرص امام الشركات نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات في هذه الاسواق وزيادة الضغوط التنافسية التي تواجهها المنظمات من الشركات المحلية المنافسة لها او من الشركات العالمية التي غزت الاسواق المحلية بفضل العولمة وانفتاح الاسواق امام الشركات. لذلك فلا مناص من التفكير في العمل على النطاق العالمي وخصوصا مع تقدم وسائل الاتصالات والمواصلات التي قلصت المسافات وجعلت العالم سوقا واحدة تتشابه فيه الكثير من حاجات الزبائن ورغباتهم، وزادت فيه حجم التبادلات التجارية بين الدول وزاد عدد الشركات العالمية التي اتخذت من العالم سوقا لها.

لكن عملية الدخول الى الاسواق العالمية ليست بالمهمة السهلة، فهناك العديد من التحديات التي تواجهها الشركات عند الانطلاق نحو الاسواق العالمية ينبغي التعامل معها وفق منهج تسويقي يختلف عما هو معمول به محليا. وفي هذا الفصل سيتم التركيز فيه على الاعتبارات البيئية التي تواجهها المنظمات عندما تقوم بتسويق علاماتها عالميا ، واستراتيجيات المزيج التسويقي العالمي وماهي القرارات التي ستتخذها المنظمات فيما يخص شكل وكيفية الدخول للأسواق العالمية، واستراتيجيات المزيج التسويق العالمي تبعا لذلك.

وبناءا عليه سيتضمن هذا الفصل المواضيع الاتية:

- تعريف التسويق العالمي.
- بيئة التسويق العالمية.
- طرق الدخول للأسواق العالمية.
- استراتيجيات المزيج التسويقي العالمي.

تعريف التسويق العالمي Global Marketing Define عولمت الاعمال خلقت العديد من الفرص والتهديدات الجديدة للمنظمات على اختلاف انواعها. فالأعمال العالمية قدمت للمنظمات اسواق جديدة استطاعت من خلالها تحقيق النجاح. فهناك العديد من الشركات مثل(Coca Cola) و(MacDonald) و(Mercedes) و(Sony) و(Nokia) و(Nestlé)

وغيرها كثير حققت نجاحات وحضور متميز في الاسواق العالمية، واصبح العالم كله سوقا لمنتجاتها عندما تمكنت تلك الشركات من توظيف التراكم المعرفي لديها في انشطة الانتاج والتسويق على المستوى العالمي بخصوصيته المختلفة عن المحلي، ومما ساعد في تحقيق ذلك التقدم المتسارع في وسائل الاتصالات والمواصلات وحرية حركة الاموال بين الدول التي عززت باتفاقية التجارة العالمية التي عقدت عام (١٩٧٤) والتي ازيلت بموجبها القيود وخفضت من خلالها التعريفة الجمركية وسهلت انتقال الاموال والافراد بين الدول المنضوية تحت هذه الاتفاقية.

وقبل الولوج في استعراض بعض التعاريف الواردة عن التسويق العالمي لابد من اعطاء تعريف للشركة العالمية، اذ عرفت بانها الشركة التي تعمل في اكثر من بلد وتحصل على ميزة البحث والتطوير والانتاج والتسويق والمزايا المالية والشهرة التي لا تكون متاحة للمنافسين المحليين. فهي الشركة التي تقلل من اهمية العوائق والقيود الدولية وتسعى لتطوير علامتها العالمية [١].

اما التسويق العالمي فقد عرف بانه انجاز الانشطة التسويقية عبر بلدين(مصدر ومستورد) او اكثر من ذلك [٢]. وعرف بانه التسويق الذي يستهدف الاسواق عبر العالم [٣] .

وهو مفهوم ينطوي على ممارسة المنظمة لنشاطاتها التسويقية على المستوى العالمي مع الاخذ بالاعتبار الاختلاف بين البيئة المحلية والبيئة العالمية عند اتخاذ القرارات ذات الصلة بالمزيج التسويقي العالمي [٤].

عليه يمكن ان نعرف التسويق العالمي بانه عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية التي تمارسها المنظمات على المستوى العالمي بهدف تسليم القيمة للزبائن في الاسواق العالميةالمستهدفة لتتحقق القيمة للمنظمات في صورة ارباح وزبائن موالين.

من اهم الاسباب التي تدفع المنظمات للتوجه للعمل في الاسواق العالمية هو وجود فرص غير مشبعة فيها وللمنظمة القدرة على استغلالها بنجاح وتحقيق الارباح، فضلا عن التخلص من ضغوط المنافسة في الاسواق المحلية المشبعة بالسلع والخدمات مع الاخذ بنظر الاعتبار انه ليست لأية منظمة القدرة على الدخول في الاسواق العالمية مالم تمتلك القدرة والمعرفة وخصوصا ما يتصل منها في مجال الانتاج والتسويق والموارد البشرية والمالية وادارة الاعمال الدولية والتي تمكنها من استثمار تلك القدرات في اكتشاف واستغلال الفرص السوقية وتجنب التهديدات العديدة في تلك الاسواق.

لكن تبقى هناك العديد من المخاطر التي قد تواجهها الشركات عندما تقرر العمل على المستوى العالمي منها سياسية وقانونية واقتصادية وثقافية وتشريعات مالية قد تقلل من المزايا والمنافع التي قد تحققها الشركات، فمع زيادة الفرص المتاحة في الاسواق العالمية تزداد معها ايضا المخاطر والتهديدات التي تواجهها الشركات عندما تتخذ من الاسواق العالمية سوقا مستهدفا لها.

بيئة التسويق العالمية Global Marketing Environment

قبل ان تقرر اية منظمة العمل على المستوى العالمي عليها ان تفهم جميع متغيرات البيئة التسويقية العالمية والتي لها الاثر الكبير على نجاح نشاط التسويق العالمي. فالبيئة التسويقية تختلف من بلد لأخر من حيث العديد من العوامل ينبغي القيام بدراستها وجمع المعلومات عنها قبل الشروع في اعداد البرنامج التسويقي الذي يتلاءم مع كل بيئة من تلك البيئات. وقد تم استعراض عوامل البيئة التسويقية التي تخص البيئة المحلية في الفصل الثاني من هذا الكتاب ، ولاتختلف تلك العوامل في بيئة التسويق العالمي سوى ما يخص منها عند التعامل مع الاسواق العالمية. ومن اهم هذه العوامل:

اولا: العوامل الداخلية

ثانيا: نظام التجارة العالمية.

ثالثا: البيئة الاقتصادية.

رابعا: البيئة السياسية والقانونية.

خامسا: البيئة الثقافية.

وفيما يلي شرح لكل بيئة من هذه البيئات:

اولا: العوامل الداخليةInternal Factors وهي العوامل التي تقع ضمن سيطرة المنظمة، ومن اهمها الموارد المالية، فالتوسع في الاسواق الجديدة يتطلب رأسمال ضخم، فعلى المنظمة ان تتأكد من مواردها المالية قبل ان تقرر الدخول الى الاسواق العالمية. عوامل اخرى تتضمن الموارد البشرية التي تمتلكها المنظمة المؤهلة للعمل في بيئة الاعمال الجديدة، البنية التحتية التكنولوجية للمنظمة وهل هي متوفرة لكي تنافس بكفاءة في الاسواق الجديدة[٥].

ثانيا: نظام التجارة العالمية The International Trade System

المنظمات التي تود الاستثمار في الخارجي ينبغي ان تفهم طبيعة نظام التجارة العالمية عندما تقوم بعملية البيع والشراء او الاستثمار المباشر وغير المباشر في الدول الاجنبية. فهناك العديد

من الادوات التي تستخدم في مجال التجارة العالمية كالتعرفة الجمركية ونظام الحصص وقيود التصدير(كالحظر وقيود تحويل العملة على الشركات العالمية)، وكذلك اتفاقيات التجارة المبرمة بين الدول، جميعها قد تكون فرص او تهديدات تواجه الشركات العالمية التي تنوي العمل في الاسواق العالمية.

فالتعرفة الجمركية هي الضريبة التي تفرضها الحكومة على المنتجات الاجنبية المستوردة من اجل حماية المنتج المحلي من المنافسة الاجنبية ولزيادة العوائد المتحققة للبلد. فدول الاتحاد الاوروبي تفرض تعرفة جمركية على الموز المستورد من دول امريكا اللاتينية بحدود (١٥- ٢٠٪) من قيمة اول (٢,٥) مليون طن من الموز المستورد من تلك الدول.

اما نظام الحصص فهو القيود المباشرة على الكميات التي تسمح الدولة باستيرادها من منتجات معينة حفاظا على العملة الاجنبية او حماية الصناعة الوطنية والعمالة المحلية. فمثلا تفرض الولايات المتحدة الامريكية نظام الحصص على استيراد الجبن، وتحدد الشركات التي يسمح لها بالاستيراد وبكميات معينة كل عام. وفي بعض الحالات فان حقوق البيع تمنح مباشرة لحكومات البلدان المصدرة كما في حالة تصدير السكر والنسيج من قبل الولايات المتحدة الامريكية.

وقد تمنع بعض الدول استيراد منتجات معينة وذلك من اجل حماية المستهلك من الاضرار التي قد تلحق بصحته او لاعتبارات دينية، فمثلا تحرم المملكة العربية السعودية استيراد المشروبات الكحولية والسكاير حفاظا على صحة المواطنين في ذلك البلد وتماشيا مع قيم الاسلام الذي يحرم الاتجار بالسلع الضارة. وفي حالات اخرى هناك قيود او منع استيراد المنتجات من دولة معينة في حالة تدهور العلاقات بين دولتين والذي ينعكس سلبا على التبادل التجاري بينهما. وقد تواجه الشركات ايضا قيود على تحويل الارباح التي تحققها الشركات العالمية في بلد معين اذ يتم تحديد المبالغ المحولة بالعملات الاجنبية من قبل الشركات المستثمرة في بلد معين حفاظا على رصيد تلك العملات في ذلك البلد[٦].

وبالمقابل هناك بعض العوامل التي تساعد على تحفيز الاستثمار وتنشيط التجارة بين الدول. فهناك الاتفاقية العامة للتعرفة الجمركية والتجارة (GATT) واتفاقيات التجارة الحرة بين المناطق المختلفة. فاتفاقية الجات (GATT) التي ابرمت عام (١٩٧٤) وعدلت عام (١٩٩٤) قد صممت لترويج التجارة العالمية وتقليل التعرفة الجمركية وقيود التجارة الدولية. وقد استبدلت

هذه الاتفاقية بإنشاء منظمة التجارة العالمية عام (١٩٩٥) (world trade organization) والتي تضم (١٥٣) بلد والتي ارست لقواعد جديدة للتبادل التجاري بين الدول اذ خفضت بموجبها التعرفة الجمركية وازيلت جميع العوائق التي تحد من التبادل التجاري بين الدول.

ولم يقتصر الامر على انشاء منظمة التجارة العالمية ومن اجل المزيد من تنشيط حركة التبادل التجاري والتعاون الاقتصادي بين الدول ومن اجل تحقيق الفائدة لجميع الدول فقد اتجهت العديد من الدول لا قامة تجمعات اقتصادية، اذ اقيمت العديد من مناطق التجارة الحرة بين مجموعة من الدول التي تعمل ضمن منظومة التجارة العالمية وقواعدها، فهناك الاتحاد الاوروبي ومنظمة دول مجلس التعاون الخليجي واتفاقية التجارة الحرة لدول امريكا الشمالية (NAFTA) جميع هذه المنظمات وغيرها تضم مجموعة من الدول تنظم العمل التجاري فيما بينها لتسهيل حركة تبادل السلع والخدمات والاموال والعمالة لتحقيق النمو الاقتصادي والرفاهية لا بناء شعوب تلك الدول [٧].

ثالثا: البيئة الاقتصادية Economic Environment

تعد العوامل الاقتصادية من العوامل الرئيسية التي ينبغي على الشركات ان تأخذها بنظر الاعتبار والاهتمام في البيئة الخارجية العالمية. فعلى الشركات التعرف على كل ما يتعلق باقتصاد كل دولة من الدول التي تروم العمل في اسواقها لاختلاف البيئة الاقتصادية لكل منها.

هناك العديد من المؤشرات التي يمكن من خلالها تقييم الوضع الاقتصادي لدولة ما لكي يتم التعامل معها وفق برنامج تسويقي يتلاءم مع معايير تلك البيئة ، ومن هذه المؤشرات: [٨] [٩]

١. **تقييم البيئة الاقتصادية العامة Evaluating The General Economic Environment**

بشكل عام فان الدول التي تتمتع باقتصاديات متطورة تتيح فرص افضل للشركات للعمل فيها لارتفاع دخل الفرد وتوفر القوة الشرائية الكافية لتلبية حاجات الفرد ورغباته من السلع والخدمات. وهناك عدة طرق يمكن من خلالها قياس درجة التطور الاقتصادي للبلد. فلتحديد السوق المحتمل للسلع او الخدمات فان الشركة يمكن ان تستخدم مقياس نسبة الصادرات على الواردات في البلد، فصادرات البلد تؤثر على القدرة والقوة الانتاجية التي يتميز بها البلد والعكس بالنسبة للواردات. فصادرات الولايات المتحدة الامريكية اكثر من وارداتها. وهذا مؤشر على احتمال زيادة المنافسة بين الشركات الامريكية داخل البلد. لذلك فان هذه الشركات تفضل العمل في الدول التي تزداد وارداتها عن صادراتها، لأنها تتيح لها فرصة الانتاج والبيع مع درجة منافسة اقل من الشركات المحلية في تلك الدول .

ان الطريقة الاكثر شيوعا للحكم على حجم السوق المحتملة لأي اقتصاد هو استخدام مقياس الناتج القومي الاجمالي (GDP) والدخل القومي الاجمالي (GNI) ، فالناتج القومي الاجمالي هو عبارة عن القيمة السوقية للسلع والخدمات المنتجة من قبل بلد معين خلال فترة معينة(سنة واحدة او اقل) .

اما الدخل القومي الاجمالي فهو عبارة عن الناتج القومي الاجمالي مضافا اليه(العوائد المتحصلة من الاستثمارات الواسعة ناقصا اية مدفوعات كالضرائب والاعانات). هذه المقاييس وغيرها تساعد على فهم الثروة النسبية لكل بلد وجاذبية السوق بالنسبة للشركات التي تروم العمل في الاسواق العالمية.

٢.تقييم حجم السوق ونسبة النمو السكاني

Evaluating Market size& population Growth Rate

يتفاوت عدد السكان ودرجة النمو السكاني من بلد لأخر. فهناك بلدان يتجاوز عدد سكانها المليار نسمة واخرى لا يتجاوز المليون نسمة او اقل. كما ان درجة النمو السكاني تختلف ايضا ، وعموما فان الدول النامية تشهد درجة نمو سكاني اعلى من الدول المتقدمة. فالدول التي تتميز بقوة شرائية عالية اليوم قد تصبح اقل جاذبية في المستقبل للعديد من السلع او الخدمات بسبب انخفاض درجة النمو السكاني في تلك الدول.

توزيع السكان ضمن مناطق البلد الاكبر من السكان الواحد يعد ايضا من المتغيرات المؤثرة على نظام التوزيع والاتصال بالمستهلكين. فاذا كانت النسبة متمركزين في الريف فهناك حاجة الى سلسلة توريد طويلة تمر من خلالها السلع والخدمات للوصول الى سكان الارياف وهذا يزيد من كلف المنتجات. في الصين مثلا فان المناطق الريفية تتجه لان تكون مناطق حضرية لتلبية الطلب على مراكز التصنيع المتزايدة التي انشئت في تلك المناطق. فهذا التحول في الطبيعة السكانية يسهل عملية تسليم السلع والخدمات ويجعل من الصين البلد الاكثر جاذبية نحو الاستثمار فيه.

٣. تقييم دخل المستهلك والقوة الشرائية

Evaluating Consumer Income& purchasing power

يعد دخل الفرد من المعايير المهمة ايضا لتقييم جاذبية الاسواق وذلك لارتباطه بالقوة الشرائية المطلوب توفرها للإنفاق على شراء السلع والخدمات وذلك لكي يتحقق السوق وفق المفهوم التسويقي(عملية التبادل). فلا طلب دون وجود قوة شرائية كافية وهذه تعتمد على مقدار دخل

الفرد. علما بان توزيع دخول الافراد يختلف من بلد لاخر وداخل البلد الواحد ايضا بحسب درجة التقدم الاقتصادي ونسبة عدد السكان ودرجة نموها في كل بلد.

دخل الفرد له تأثير على اعداد استراتيجيات المزيج التسويقي التي تعتمدها الشركات في الاسواق العالمية وتعديلها وبخاصة مستوى جودة السلعة او الخدمة وسعرها. فمثلا شركة (Procter&Gamble) قامت بتعديل مواصفات منتجها واسعاره من الشامبو علامة (Head Shoulders) لكي يتلاءم مع التفاوت في دخول المستهلكين في الاسواق العالمية. وشركة (Pepsi) قامت بتعديل منتجها وسعره لتتمكن من المنافسة في الهند والحصول على حصة سوقية هناك، اذ قامت بإعادة تعبئة مشروبها في عبوات صغيرة(٢٠) ملم وبسعر (١٢) سنت وطرحته في مدينة (Jagadri) شمال غرب الهند اذ ان غالبية سكان هذه المدينة من الفلاحين ذوي الدخل المحدود ، اذ لا يتجاوز دخل الفرد فيها (٤٢) دولار شهريا.

٤.البنية التحتية الاقتصادية Economic Infrastructure

تمثل البنية التحتية الاقتصادية نظم الاتصالات والمواصلات والمالية والتوزيع السائدة في البلد. وهذه تعد عوامل اساسية جاذبة للشركات للعمل في دولة معينة. اذ تختلف هذه النظم من بلد لاخر، ففي الدول المتقدمة يتاح فيها بنية تحتية فيما يتعلق بنظم الاتصالات كشبكة الهواتف الارضية والنقالة، والكابل التلفزيوني ، ووسائل اعلام من راديو ، تلفزيون، صحف، مجلات، انترنت، جميعها تكون متاحة بشكل واسع في تلك الدول مقارنة بالدول الاقل تطورا.

حتى النظام المالي قد يسبب مشكلة ايضا ، فأشكال التعاملات بين المؤسسات المالية والشركات الخاصة ليست متاحة في الدول ذات النظم الشيوعية(والتي بدأت بالتحول نحو اقتصاد السوق) وبالتالي يقدر بان صفقتين الى ثلاث صفقات تجارية التي تتم في روسيا تتم وفق نظام الدفع غير النقدي (المقايضات). كذلك نظام التوزيع السائد في البلد (انشطة تجارة الجملة والمفرد) قد تسبب مشكلة ايضا. شركة (Coca Cola) استثمرت اكثر من (٧٥٠) مليون دولار لبناء شبكات توزيع في روسيا.

رابعا: البيئة السياسية والقانونية Political- Regulatory Environment

ان المناخ السياسي والقانوني للبلد يتضمن العديد من العوامل التي ينبغي ملاحظتها وتقييمها من قبل الشركة التي تتخذ قرار انجاز انشطتها في دولة معينة وبالطريقة التي تكون ملائمة لها للدخول في تلك الاسواق.

وتشمل البيئة السياسية والقانونية الاتي: [١٠]

١. الاستقرار السياسي Political Stability

ان التجارة بين الامم تعتمد على درجة الاستقرار السياسي للبلد. فهناك ملايين الدولارات يتم فقدها في الشرق الاوسط وافريقيا كنتيجة للصراعات السياسية والارهاب والحروب. وهذه العوامل تفرض على الشركات ان تكون حذرة وان تختار بعناية البلدان التي تتميز بالاستقرار السياسي المشجع للعمل فيها، وتضمن الشركة من خلاله المحافظة على ممتلكاتها ومواردها الاخرى في البلدان التي تنوي العمل فيها.

والاستقرار السياسي في البلد يتأثر بالعديد من العوامل بضمنها فلسفة واراء النظام الحاكم في كيفية تحقيق المصلحة الوطنية فمنها من يشجع الاستثمار الاجنبي والتبادل التجاري مع البلدان الاخرى ومنها من يتحفظ ويسعى لبناء صناعة وطنية تدعم الاستقرار السياسي وتضع قيودا على الاستثمار الاجنبي. وهذه العوامل تشترك معا لخلق مناخ سياسي قد يكون مشجعا او غير مشجع للشركات الاجنبية للاستثمار في تلك الدول.

٢. التشريعات التجارية والنقدية Trade Regulations

هناك العديد من القوانين التي قد تصدرها بعض الدول وقد تكون عائقا للتجارة الدولية. فمثلا تصدر اليابان (١١٠٠٠) تشريع قانوني فيما يخص قواعد او شروط الامان للسيارات ، فتمنع التشريعات القانونية في اليابان استبدال قطع الغيار لجميع السيارات الا اذا كانت يابانية الصنع (ليست امريكية او اوروبية) وتفرض اليابان حضرا على اعلانات العاب الاطفال، وفي السويد تفرض حظرا على جميع الاعلانات الموجهة للأطفال.

اما بالنسبة للتشريعات النقدية ايضا قد تكون مشجعة او مقيدة للاستثمار في الاسواق العالمية. وتتعلق التشريعات النقدية بالنسب المسموح بها للشركات لتحويل الارباح بالعملة الاجنبية وهل هذه النسب مشجعة ام لا ؟ وكذلك اسعار العملة المحلية ومعادلتها بالعملة الاجنبية، فهناك دول تحدد سعر صرف عالي للعملة واخرى تحدد سعر صرف منخفض للعملة مقابل العملات الاجنبية، اضف الى ذلك هناك دول ليس لديها رصيد كاف من العملة الأجنبية لدفع مشترياتها من السلع والخدمات، فقد تشترط ان يكون الدفع بالعملة المحلية او الدفع وفق نظام المقايضة فتشتري سلع وخدمات مستوردة وتدفع مقابله سلع محلية، فتستورد ماليزيا واندونيسيا اللحم الاسترالي مقابل زيت النخيل او المطاط او الاسمنت الذي تنتجه هاتين الدولتين ، وغيرها من وسائل الدفع الاخرى.

خامسا: البيئة الثقافية Cultural Environment

ان تزايد مستوى التجارة العالمية فتح اسواق جديدة ، ومع تزايد المنافسة اجبر الشركات لتوسيع نطاق انشطتهم. فالتحدي الذي يواجه مدراء الشركات هو مواجهتهم لقيم ومواقف وانماط سلوك مختلفة عند تعاملهم مع الاسواق العالمية. والشركات التي توسع اعمالها حول العالم فهي تعمل على كسب زبائن جدد وشركاء جدد في البيئات الجديدة.

عليه هناك مهمتين اصبحتا ضروريتان بالنسبة للشركات العالمية:

- اولهما فهم الاختلافات الثقافية بين الشعوب.
- ثانهما هو تحديد العوامل المتشابهة عبر تلك الثقافات وتضمينها او استغلالها في الاستراتيجية التي سيتم اعدادها. فالأفكار الناجحة يمكن نقلها عبر الحدود وبشكل فاعل عندما يتم تعديلها وفق حالة كل سوق من الاسواق العالمية.

وللثقافة العديد من العناصر او المكونات التي تتضمن الدين، العرق، اللغة، العادات، التقاليد، والقيم والمواقف التي يتصف بها مجتمع من المجتمعات ينبغي فهمها من قبل الشركات لتتمكن من اعداد الاستراتيجيات التسويقية التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع لتضمن النجاح فيه.

سلسلة مطاعم (MacDonald) اخذت بالاعتبار الثقافة العامة للشعوب فقد خصصت قسم خاص للعوائل واخر خاص للأفراد في سلسلة مطاعمها في الدول الاسلامية وذلك تماشيا مع العادات والتقاليد والقيم الاسلامية التي تحرم الاختلاط بين الرجال والنساء [١١].

وفي سياق ذي صلة فان الثقافة في المجتمعات العربية والاسلامية عموما تحتم على النساء الملابس المحتشمة بينما في المجتمعات الغربية يكون العكس هو السائد في اشارة الى اختلاف الثقافات. وكذلك بالنسبة لا نواع الاطعمة وعادات الطعام. ففي المجتمعات العربية والشرقية عموما تكون اكثر استهلاكا للرز من بقية المجتمعات الاخرى. وتناول الاطعمة الجاهزة والمعلبة اكثر شيوعا في الولايات المتحدة الامريكية بينما في دول مثل فرنسا واليابان تقضي ربة البيت وقتا طويلا وتبذل جهودا كبيرة في اعداد الطعام[١٢].

وكذلك بالنسبة للغة التي تعتبر مرأة ثقافة الشعوب وجانب مهم من جوانب الثقافة التي قد تخلق المشاكل للشركة. فينبغي على الشركة التي تعمل في النطاق الدولي ان تفهم لغة الشعوب وماتعني مفردات كل لغة من كلمات قد يساء فهمها وقد تؤدي الى فشل الشركة عند التعامل الخاطئ مع لغة الشعوب [١٣].

تنفيذ العروض البيعية الناجحة يتطلب الفهم العميق لثقافة الشعوب، فعلى الشركة ان تكون حذرة عند قيامها بترجمة اسماء منتجاتها وفي رسائلها الترويجية لتضمن عدم الوقوع في المعنى الخاطئ. شركة (Mitsubishi) لصناعة السيارات غيرت اسم منتجها من علامة (Pajero) في البلدان الناطقة باللغة الاسبانية بسبب المعنى السيء لهذا الاسم في تلك الدول .

شركة (Coca Cola) واجهت صعوبة في ايجاد الترجمة المناسبة لاسم مشروبها في الصين واختارت اسم (Mandarin) لان ترجمة كلمة (Coca Cola) في معتقدات الصينيين يدل على معنى سيء لديهم. الالمان على سبيل المثال لا يحبون المخاطرة ويرغبون الحصول على ضمانات قوية من المنتجات التي يشترونها، فهم يركزون على ثلاث نقاط رئيسية عند قيامهم بشراء اي منتج وهي المنفعة الجوهرية التي يبحث عنها الزبون من السلعة او الخدمة، الخدمات الداعمة، والضمان الممنوح للمنتج.

شعوب بلدان اوروبا الجنوبية لا يفضلون تثبيت الاسعار على المنتجات لانهم يحبون التفاوض على السعر قبل اتمام عملية البيع. فهناك تقليد متعارف عليه بين التجار في تلك الدول ومفاده انه لا يمكنك اتمام عملية البيع بدون تفاوض مع الزبون (١٤).

من العناصر الاخرى المتعلقة بثقافة الشعوب الالوان التي لها دلالات وقيم رمزية مختلفة عند الشعوب، وقد تستخدمه الشركات العالمية لتمييز علامتها. فاللون الاسود على سبيل المثال يعتبر لون الصباح في امريكا واوروبا، بينما يعد اللون الابيض رمز الصباح في اليابان ودول الشرق الاقصى، بنك انكلترا رغب في توسيع اعماله في سنغافورة واراد استخدام اللون الازرق والاخضر كعلامته المميزة، ولكن سرعان ما أدرك البنك ان اللون الاخضر يرتبط بالموت في ذلك البلد، لذلك قام بتغيير اللون الاخضر الى اللون الابيض المقبول في ذلك البلد (١٥).

طرق الدخول للأسواق العالمية The Inter Method in International Markets

متى ما قررت الشركة العمل في الاسواق العالمية، فعليها ان تحدد افضل وانسب طريقة للدخول، وهناك العديد من البدائل التي يمكن ان تختار من بينها.ومن بين هذه البدائل او طرق الدخول ما يأتي:

اولا: التصدير

ثانيا: الترخيص

ثالثا: عقود التصنيع

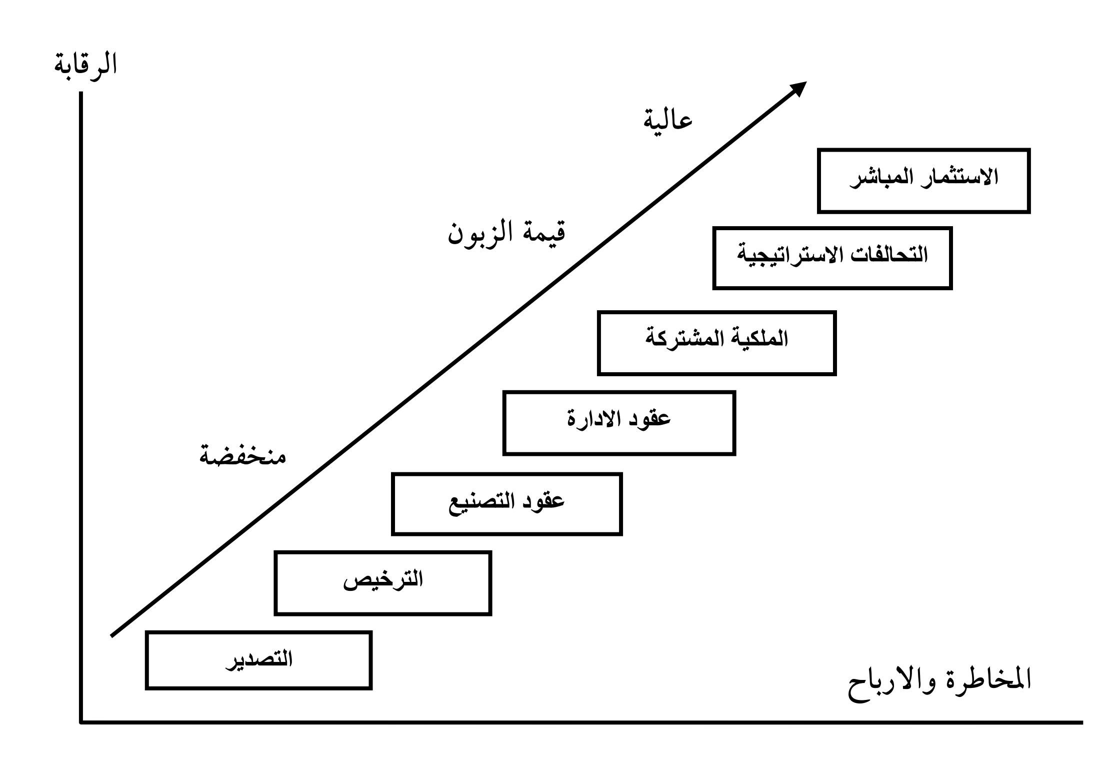
رابعا: عقود الادارة

خامسا: الملكية المشتركة

سادسا: التحالفات الاستراتيجية

سابعا: الاستثمار المباشر

يعتمد اختيار البديل على متغيرات بيئة التسويق الدولي التي سبق التطرق اليها انفا وعلى قدرات وامكانات الشركة واستعدادها للمغامرة والمخاطرة في الدخول للأسواق العالمية ، اذ تختلف عملية الرقابة والمخاطر التي تتعرض اليها الشركة والارباح التي تحققها والقيمة التي يتم تزويدها للزبون من طريقة لأخرى وكما مبين في الشكل (١٧-١).



الشكل(١٧-١) طرق الدخول للأسواق العالمية

المصدر: اعداد المؤلف

وفيما يلي استعراض لتلك الطرق:

اولا: التصدير Exporting وهي من ابسط طرق الدخول للأسواق الاجنبية واقلها مخاطرة. ويتضمن التصدير انتاج السلع في بلد منشأ الشركة ويتم شحن الفائض منها لبلد اجنبي من اجل

بيعها اما مباشرة او من خلال الوسطاء [١٦]. وقد تقوم الشركة المنتجة بتعديل عناصر المزيج التسويقي بشكل بسيط او بدون تعديل. وهناك عدة اشكال للتصدير: [١٧][١٨]

١. التصدير غير المباشر Indirect exporting

هناك بعض الشركات الصغيرة والحديثة العهد تعتمد على جهات اخرى (وسطاء او وكلاء) للقيام بعملية تصدير سلعها للأسواق العالمية، وذلك للعديد من الاسباب منها محدودية الموارد المادية والبشرية وقلة خبرتها في التعامل مع الأسواق العالمية وعدم القدرة على تحمل مخاطر عملية التصدير، فتلجا الى الجهات التالية للقيام بعملية التصدير:

أ- تاجر تصدير Export merchant

وهو الوسيط المحلي الذي يقوم بشراء السلع من المنتج الصناعي ويقوم بتصديرها للأسواق العالمية لحسابه الخاص وهو الذي يتحمل المخاطر المترتبة على هذه العملية. ولايملك المنتج السيطرة على التجار الوسطاء.

ب- وكيل تصدير Export agent

اما ان يكون وكيل تصدير محلي في بلد المنتج الصناعي او وكيل تصدير في البلد الاجنبي. والوكلاء يعدون بمثابة وسطاء او سماسرة لا يمتلكون السلع ولاتكون بحوزتهم وانما تتحدد مهمتهم التفاوض لبيع المنتجات وقد يقدمون خدمات اضافية مثل ترتيب التمويل الدولي، الشحن، التامين نيابة عن المنتج لقاء عمولة يتفق عليها. ويتحمل المنتج بعض المخاطر التي ترافق عملية التصدير من خلال السماسرة.

ث- شركات ادارة التصدير Export Management Companies

وهي شركات تتخصص في اداء خدمات الاعمال الدولية لقاء عمولة وهي تعد بمثابة وكلاء عمولة او موزعين ، وتمتلك هذه الشركات الخبرة في الاعمال الدولية او في مناطق جغرافية معينة. وهذه الخبرة تمكنهم من تقديم خدمات محددة للشركات المنتجة المحلية. وهذه الشركات قد تعمل كوكيل لشركةمعينة وموزع لشركة اخرى. وقد تعمل في نفس الوقت كوكيل وموزع لزبون واحد (شركة واحدة). فعندما تعمل هذه الشركات كوكلاء عمولة فهم يؤدون نفس مهام وكلاء التصدير، اما اذا كان عملهم كموزعين فهم يؤدون نفس مهام تاجر التصدير.

ج- المنظمات التعاونية Cooperative Organization وهي منظمات تمثل اتحادا او نادي للمصدرين يشترك فيه عدد من المنتجين الصناعيين الذين ينتجون سلعا متجانسة

كالمنتجات الزراعية والحيوانية تتولى القيام بأنشطة وخدمات التصدير لصالح هؤلاء المنتجين وبإشرافهم.

٢. التصدير المباشرDirect Exporting

حالما تمتلك الشركة الخبرة والامكانات المادية والبشرية للتعامل مع الاسواق العالمية قد تتولى الشركة تصدير منتجاتها بنفسها وتتحمل مسؤولية الاشراف والرقابة وتحمل المخاطر المحيطة بهذه العملية مع الاخذ بنظر الاعتبار العوائد الكبيرة المحتملة التي قد تحققها من تصدير سلعها بنفسها.

وتتم عملية التصدير المباشر وفق الالية التنظيمية الاتية:

- ارسال رجال البيع العاملين في الشركة للدول الاجنبية للبحث عن فرص عقد الصفقات التجارية مع الجهات الاجنبية.
- تخصيص قسم خاص في الشركة لتولى انشطة التصدير لصالحها.
- اذا كان حجم العمل الدولي كبير فيمكن تخصيص قسم او فرع للمبيعات الدولية يتولى جميع انشطة التسويق الدولي من ترويج وتسعير وتوزيع واجراء دراسات وابحاث السوق الدولية، ويعمل هذا القسم او الفرع كمركز عرض وخدمة للزبائن الاجانب.
- الاعتماد على الموزعين الاجانب الذين يشترون السلع ويقوموا بإعادة بيعها لصالحهم.
- وكلاء اجانب يتولون انشطة البيع وعقد الصفقات لصالح الشركات لقاء عمولة يتقاضونها نظير جهودهم.

ثانيا: الترخيص Licensing

هو شكل اخر من اشكال الدخول للأسواق العالمية والتوسع فيها بجانب التصدير ، ويمكن ان تقوم الشركة باستخدام الترخيص مع انشطة التصدير ايضا.

والترخيص من الطرق السهلة والاقل خطورة للدخول في الاسواق العالمية وفرصة للشركات للتواجد والحضور في الاسواق العالمية واستثمار معرفتها وشهرتها في تحقيق الارباح. ويقوم الترخيص على مبدا الاتفاق بين الشركة المانحة للترخيص وشركة اخرى محلية وفق عقد يبرم بين الطرفين لمدة معينة يتم بموجبها اعطاء الشركة مانحة الترخيص للشركة الاخرى حق انتاج منتجها وتسويقه واستخدام علامتها التجارية او براءة اختراعها او الاستفادة من معرفتها وخبرتها او تقنياتها الانتاجية مقابل عمولة او نسبة من الارباح بحسب الاتفاق بينهما.

شركة(Coca Cola) تسوق منتجاتها عالميا عن طريق الترخيص بإنتاج عبواتها في جميع انحاء العالم وتزود الشركات المرخص لها بالمشروب اللازم لإنتاج المنتج.

شركة (Tokyo Disneyland) تمتلك وتعمل بترخيص من شركة (Walt Disney) الامريكية المتخصصة بمدن الملاهي.

والترخيص قد يحقق مساوئ محتملة ، لان الشركة مانحة الترخيص ستقل سيطرتها على التسهيلات الانتاجية التي تمتلكها، واذا كان الترخيص ناجحا جدا فان الشركة ستفقد جزء من الارباح وبالنهاية ستنتج الشركة منافسا قويا لها في الاسواق العالمية (١٩).

هذا ما حصل لشركة (RCA) الامريكية المتخصصة بصناعة التلفزيون الملون، ففي الستينات من القرن العشرين منحت هذه الشركة الترخيص لعدد من الشركات اليابانية كشركة (Matsushita) و(Sony)، في بداية منحها الترخيص وجدت هذه الشركة ان الترخيص هو طريقة للحصول على الارباح من استثمار معرفتها التكنولوجية في الاسواق اليابانية وبكلف منخفضة ومخاطر اقل. ولكن سرعان ما تمكنت هاتين الشركتين من استثمار المعرفة التكنولوجية لشركة (RCA) واستخدماها للدخول في الاسواق الامريكية والمنافسة بشكل مباشر مع شركة (RCA) في سوقها المحلية. وبالنتيجة اصبحت هذه الشركة لاعبا صغيرا في سوق انتاج التلفزيونات في بلدها (امريكا) بينما امتلكت شركتي(Matsushita) و(Sony) حصة سوقية كبيرة في امريكا (٢٠).

ثالثا: عقود التصنيع Contract Manufacturing

تعد عقود التصنيع شكلا اخر من اشكال الترخيص، اذ تتعاقد الشركة المانحة للترخيص مع شركة محلية في السوق الاجنبي تكون مؤهلة للقيام بتصنيع كميات معينة من المنتج يتفق عليها ويحمل المنتج علامة الشركة المحلية والتي تتولى ايضا القيام بمهام الانشطة التسويقية الاخرى(التوزيع، الترويج، التسعير) وضمن صيغة يتفق عليها ايضا.

المنافع التي تحققها هذه الطريقة للشركة المانحة للترخيص سرعة الدخول للأسواق وبمخاطرة اقل وتمهد الفرصة للمشاركة المستقبلية مع المصنع المحلي او شرائه.

اما عيوبها فتتمثل بانخفاض السيطرة على العمليات الانتاجية وفقدان الارباح المحتملة على عملية التصنيع. وفي الوقت الحالي وتحديدا في الصين فان المصنعين المتعاقد معهم تجاوزوا شروط التعاقد وقاموا ببيع الانتاج الفائض مباشرة اما للمستهلكين او للمتاجر.

شركة (New Balance) لإنتاج الاحذية وجدت ان المصنعين الصينيين انتجوا كميات اضافية من الاحذية تجاوزت الكميات المتفق على انتاجها وقاموا ببيعها لمتاجر غير مرخص لها والتي بدورها قامت ببيع الحذاء بسعر (٢٠) دولار بينما متاجر المفرد المرخص لها تبيع نفس الحذاء بسعر (٦٠) دولار، وعلى اثرها قامت الشركة بتقليص عدد المصانع في الصين الى (٦) مصانع وقامت بفرض رقابة شديدة على الانتاج والتوزيع [٢١].

وفي العراق انتجت في السبعينات والثمانينات من القرن العشرين العديد من المنتجات وفق نظام الترخيص من الشركات العالمية كمعجون الاسنان، السيارات، المدافئ والطباخات وغيرها من السلع والتي اكتسبت في وقتها سمعة جيدة في السوق المحلية وشهدت اقبالا وتفضيلا من العديد من المستهلكين على مثيلاتها من السلع المستوردة.

رابعا: عقود الادارة Management Contracting

قد تستثمر الشركات العالمية في الاسواق الاجنبية عن طريق عقود الادارة (تصدير الخبرة في الادارة) وباقل قدر من المخاطر، لان الشركة لا توفر راس المال للشركة المحلية وانما يقتصر الاستثمار على توفير الخبرة في الادارة. فقد يتم ابرام عقد بين شركة عالمية ذات الشهرة والخبرة في الادارة وشركة محلية سواء كانت مملوكة للدولة او للقطاع الخاص يتم بموجبها تولي الشركة الاجنبية ادارة الشركة المحلية لمدة معينة لقاء عمولة او عائد يتم الاتفاق عليه بين الطرفين وتكون ملكية الشركة للدولة المضيفة. وهي طريقة ذات مخاطر قليلة بالنسبة للشركة للدخول في الاسواق العالمية وتحقق لها نسبة معينة من الارباح، والاتفاق يكون اكثر فاعلية اذا كان هناك خيار لشراءحصة في الشركة المحلية التي تقوم بإدارتها فيما بعد [٢٢].

هذه العقود اكثر شيوعا في مجال الخدمات كالفنادق والمستشفيات ، وربما ينص العقد على ان تحمل الشركة المحلية العلامة التجارية للشركة مانحة الترخيص او ربما يقترن اسم الشركة العالمية وعلامتها باسم الشركة المحلية.

في العراق ساد هذا النوع من العقود في مجال الفنادق الفخمة كفندق فلسطين ميريديان وعشتار شيراتون لإدارة هذين الفندقين لمدة معينة لحين اكتساب الخبرة في مجال ادارة هذا النوع من الفنادق.

خامسا: الملكية المشتركة Joint Ownership

تتشكل الملكية المشتركة عندما تدخل الشركة سوق جديد اما بشراء حصة في شركة محلية او الاندماج مع شركة محلية او اكثر من شركة لتشكيل شركة جديدة يتشارك فيها الاطراف بالملكية

والتكنولوجيا والمعدات والقوى العاملة والرقابة والارباح والمخاطر ، بالإضافة الى المشاركة بالأعباء المالية. ومن الاسباب التي تدفع الشركات للملكية المشتركة هو حاجة احدى الشركات لخبرة ومهارة الشريك الاخر او الميزة والموارد التي يتمتع بها الشريك في احد المجالات الانتاجية او التسويقية او المالية وغيرها من الصفات المميزة (٢٣) .

او قد تكون هناك تشريعات او قيود حكومية تفرض على المستثمر الاجنبي للدخول في اسواقها فيدخل في مغامرة مشتركة مع شركة محلية.سلسلة متاجر (Tesco) البريطانية بدأت بالدخول الى الصين من خلال الملكية المشتركة اذ اقدمت على شراء (٥٠٪) من حصة متاجر (Ting Hsin) بمبلغ (٢٥٠) مليون دولار والتي تمتلك (٢٥) متجرا في الصين. شركة (IBM) حولت عملياتها التصنيعية والبيعية للحاسبات الشخصية للصين من خلال دخولها في مغامرة مشتركة مع شركة (Great wall) لا نتاج الحاسبات الشخصية. المشاكل التي قد تقترن بهذا المنهج في دخول الاسواق العالمية قد تزداد عندما تضع الحكومة المضيفة القيود على قدرة الشركة في تحويل ارباحها خارج البلد الذي تستثمر فيه (٢٤).

سادسا: التحالفات الاستراتيجيةStrategic Alliance

يعد شكل من الاتفاق طويل الامد بين الشركات لتوحيد طاقاتهم وامكانياتهم ومواردهم لتحقيق اهداف عالمية دون ان يكون هناك ملكية مشتركة بينهما. مثلا شركات (Chrysler) و(Mitsubishi) و(Hyundai) شكلت تحالف لتطوير مكائن سيارات صغيرة والتي استخدمت في صناعة ملايين السيارات وذلك لانخفاض تكلفة هذه المكائن.

تساعد التحالفات الاستراتيجية على التوفير في النفقات لجميع الشركات المتحالفة، ولكن لازالت هناك منافسة قوية على تصنيع منتجات اخرى وبمواصفات مختلفة بين تلك الشركات(٢٥).

سابعا: الاستثمار المباشر Direct Investment

يعد الاستثمار المباشر هو الدخول الاكبر للاستثمار في الاسواق الاجنبية، ويتم من خلاله تقوم الشركة بالحصول على التسهيلات الانتاجية او التسويقية في البلدان الاجنبية دون المشاركة مع اية جهة. ويقدم على هذا النوع من الاستثمار الشركات ذات الامكانات والمعارف والموارد المالية والتقنية التي تمكنها من العمل دون الاعتماد او المشاركة مع اية جهة. وعادة ما تلجا الشركات العالمية للاستثمار في البلدان النامية التي تتوفر فيها العمالة والمواد الخام الرخيصة

والقوانين المحفزة والمشجعة للاستثمار الاجنبي لتحقيق الفائدة لكلا الطرفين، اذ توفر الفرصة للبلد المضيف في ايجاد فرص العمل للقوى العاملة، وتوفير احتياجاتها من السلع والخدمات وبكلف منخفضة نسبيا، فضلا عن اكتساب الخبرة والمعرفة من تلك الشركات من اجل بناء قاعدة صناعية مستقبلية. فحجم الاستثمارات في البلد تعكس الانفتاح الاقتصادي والاجتماعي نحو الاستثمار الاجنبي وتنشيط الاقتصاد الوطني.

تعد الامارات العربية المتحدة نموذج ناجح للدول التي تشجع الاستثمار الاجنبي المباشر والذي ساهم في بناء دولة عصرية ذات اقتصاد قوي ومستقر ومتطور، اذ تمكنت هذه الدولة من تنويع مصادر دخلها القومي دون الاعتماد على النفط الخام كمورد رئيسي للدخل القومي وما يترتب على ذلك من مخاطر عديدة قد تواجهها اية دولة في حالة الاعتماد على الاقتصاد الريعي.

هناك العديد من الشركات العالمية التي دخلت الاسواق الاجنبية من خلال الاستثمار المباشر، فشركة (Motorola)[٢٦] انشات العديد من الشركات الفرعية المصنعة للهواتف النقالة والمعدات الالكترونية الاخرى في الصين. وكذلك فعلت شركات اخرى عديدة منها شركة (Ford) التي بنت العديد من المصانع لإنتاج السيارات في البرازيل بملايين الدولارات، وغيرها من الشركات التي استثمرت في دول اجنبية اخرى.

ومن مزايا الاستثمار المباشر للشركات هي التحكم بالاستثمار بشكل كامل، ويتيح فرص الانتشار والتوسع وبناء مكانة ذهنية في الاسواق العالمية، فضلا عن تخفيض الكلف المتعلقة بالإنتاج والتسويق وبما يحقق لها الميزة التنافسية. ومع زيادة المنافع التي تحققها الشركات فقد يقترن ذلك ايضا بمخاطر كبيرة من اهمها القيود التي قد تفرضها بعض الدول على حجم تحويل الارباح او انخفاض قيمة العملة او هبوط الاسواق او تغيير الحكومات وبخاصة في الدول التي لا تتمتع بالاستقرار السياسي.

استراتيجيات المزيج التسويقي العالمي Global Marketing Mix Strategies

بالإضافة الى القرار الذي ستتخذه الشركة في كيفية الدخول الى الاسواق الاجنبية، فعلى ادارة الشركات ان تقرر كيف تقوم بتسويق منتجها في كل سوق اجنبي. قد تكون هناك حاجة لتعديل عناصر المزيج التسويقي الاربعة(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لتناسب مع الاختلافات في البيئة التسويقية في الاسواق الدولية.

فإلى اي مدى تحتاج المنظمة ان تعدل مزيج الاتصالات التسويقية ليتلاءم مع حاجات واذواق كل سوق؟ هل سوف يغري المنتج هناك؟ هل سيختلف السعر؟ كيف ستجعل المنتج في متناول يد المستهلكين في السوق الاجنبي؟ (٢٧)

هناك عدة استراتيجيات تخص عناصر المزيج التسويقي يمكن ان تعتمدها المنظمات عند التوجه للأسواق العالمية:

اولا: المنتج Product

هناك ثلاث خيارات تواجه المنظمات تخص المنتج الذي تنوي تقديمه للأسواق العالمية:

١. بيع نفس المنتج بمواصفاته المحلية في الاسواق العالمية.

٢. تعديل المنتج وتقديمه للأسواق العالمية.

٣. تطوير منتج جديد وتقديمه للأسواق العالمية.

وفيما يلي نستعرض تلك الخيارات(٢٨) (٢٩):

١. استراتيجية الابقاء على المنتج المحلي Straight extantion

تتمثل هذه الاستراتيجية باعتماد منتج ذو مواصفات نمطية واحدة وتسويقه في الاسواق المحلية والعالمية، وقد تتبنى هذه الاستراتيجية الشركات التي تركز على تصدير فائض انتاجها للأسواق العالمية. وقد تنجح هذه الاستراتيجية في بعض الحالات وقد تفشل في حالات اخرى. فهناك العديد من المنتجات التي قدمتها العديد من الشركات بمواصفات نمطية لاقت نجاحا كبيرا في الاسواق العالمية نظرا لتشابه حاجات الزبائن ورغباتهم في جميع دول العالم، منها على سبيل المثال لا الحصرشفرات الحلاقة التي قدمتها شركة (Gillette)، غسول الشعر الذي قدمته (Procter Gamble)، وغيرها كثير من المنتجات.

٢. استراتيجية تكييف(تعديل) المنتج Product Adaptation Strategy

قد تختار الشركة خيار تعديل المنتج ليتلاءم مع حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن في الاسواق العالمية ونمط ثقافتهم. وقد وردت العديد من الامثلة عن تعديل المنتجات عند استعراض بيئة التسويق العالمية ويمكن استعراض امثلة اخرى منها ما قامت به شركة (Exxon) النفطية ببيع وقود زيت الغاز بمواصفات مختلفة بما يتناسب مع مناخ كل بلد. وكذلك ما قامت به شركة (Gerber) لا نتاج الاطعمة الخاصة بالأطفال قدمت انواع مختلفة من المنتج في بلدان مختلفة. فالخضراوات ولحوم الارانب من الاطعمة المفضلة في بولندا، الاسماك المجمدة والرز

الغذاء الشائع في اليابان. شركات انتاج السيارات انتجت سيارات وفقا للمواصفات الخليجية او الاوروبية (التكييف الاقليمي) تبعا لاختلاف المناخ وحاجات الزبائن ورغباتهم في تلك الدول. وقد يكون تكييف او تعديل المنتج وفقا لبيئة كل بلد او كل منطقة داخل البلد وبخاصة في البلدان ذات التنوع الثقافي او العرقي او الديني او المناخي وغيرها من الاختلافات، فبلدان مثل الهند او الصين والعراق وغيرها من الدول تتميز بهذا من التنوع يكون من المناسب ان يتم تعديل المنتج سواء من حيث مواصفاته او شكله او حجمه او اسمه او علامته.

٣. استراتيجية ابتكار منتج Product invention strategy

تتضمن هذه الاستراتيجية قيام الشركة بتطوير منتج جديد للأسواق الاجنبية لكي يلبي حاجات المستهلكين في تلك الاسواق. شركتي (Coca Cola وPepsi) تقدمان الان منتج عصير الليمون التقليدي للسوق في الهند.

في بعض الحالات قد تأخذ هذه الاستراتيجية شكل الابتكار الخلفي (Backward invention) ، فمثلا لازال هناك ما يقارب نصف المليار من الناس في العالم بدون كهرباء، وبخاصة في افريقيا واسيا والشرق الاوسط. هذا يوفر فرصة للشركات لتطوير منتجات جديدة كالثلاجات ونظم التكييف التي تعمل بدون تيار كهربائي (تعمل بالغاز او النفط الابيض) .

ثانيا: الترويج Promotion

قد تتبنى الشركات التي تعمل في السوق العالمي نفس استراتيجية الاتصالات التي تستخدمها في السوق المحلي، او تعمل على تعديلها حسب متطلبات كل سوق اجنبي. بعض الشركات العالمية تستخدم نفس افكار الاعلان حول العالم، فمثلا شركة (Apple) تبيع الملايين من منتجها (iPods) وتستخدم حملة اعلانية واحدة على موقعها على الانترنت موجهة لأكثر من (٧٠) بلد يسوق فيه منتجها من استراليا الى السنغال.

ولكن حتى بالنسبة لحملات الاتصالات عالية النمطية قد تكون هناك حاجة لإجراء بعض التغييرات البسيطة طبقا للاختلاف في اللغة والثقافة. شركة (Guylaroch) تستخدم نفس اعلاناتها لعطورها (Darkkar Noir) في اوروبا والدول العربية الا انها تعدل الاعلان في الصيغ العربية ليتلاءم مع القيم الاسلامية والثقافية السائدة في الدول العربية(الابتعاد عن اثارة الشهوات الحسية).

وسائل الاعلام قد تكون بحاجة الى ان تتكيف دوليا ايضا بسبب اختلاف اتاحة تلك الوسائط من دولة لأخرى. فيكون وقت الاعلان التلفزيوني محدود جدا في اوروبا فيتراوح من (٤) ساعات في اليوم الى لا شيء في الدول الاسكندنافية. وينبغي ان يشتري المعلن الوقت قبل فترة بثه بشهور. والاعلان في الهاتف النقال اكثر قبولا في اوروبا واسيا مقارنة بأمريكا.

وتختلف المجلات ايضا في فاعليتها، فهي الوسيط الاعلاني الرئيسي في ايطاليا ولكن محدودة في النمسا. وتكون الصحف الاخبارية قومية في بريطانيا ومحلية في اسبانيا [٣٠].

لذلك ينبغي على الشركات العالمية جمع وتحليل المعلومات بدقة عن بيئة الاسواق العالمية من اجل اعداد المزيج الاتصالي(الترويجي) الذي يتلاءم مع تلك البيئات ليكون اكثر فاعلية في تحقيق الاهداف.

ثالثا: السعر price

تواجه الشركات التي تعمل في الاسواق العالمية العديد من التحديات والمشاكل عندما نقوم بتحديد اسعارها الدولية. فالمصدر ينبغي ان لا يفكر فقط بتغطية تكاليف الانتاج ولكن هناك عوامل اخرى تؤخذ بنظر الاعتبار منها كلف النقل، الخزن، التامين، هامش ربح تاجر الجملة والمفرد، الضرائب، التعرفة الجمركية، الاعتبارات السياسية والقانونية والاقتصادية وظروف المنافسة في البلدان الاخرى ، كلها عوامل تؤثر على قرارات التسعير العالمي [٣١].

فقد تصطدم بالاعتبارات القانونية في البلدان الاخرى، فمثلا متاجر (wall-Mart) التي تعمل في المانيا تبيع بأسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين لها، وتواجه غرامات لانتهاكها القوانين السائدة في البلد اذا لم تقم برفع اسعارها[٣٢].

وبالنسبة لاعتبارات الكلف فقد تواجه الشركة التفاوت في اسعار نفس المنتج من بلد لاخر. فشركة (Apple) تبيع منتجها (iPod) بسعر (٤٩٩$) في امريكا وبسعر (٦٢٤$) في بريطانيا، لأنها ينبغي ان تضيف الكلف المشار اليها انفا على تكلفة الانتاج لتحقيق نفس الربح [٣٣].

اما بالنسبة للاعتبارات الاقتصادية فقد تحدد سعرا ثابتا لمنتجاتها في جميع الاسواق العالمية، الا ان هذا السعر سيكون مرتفعا في الدول الفقيرة ولايكون كذلك في الدول الغنية لاختلاف دخل الفرد والقدرة الشرائية في هاتين المجموعتين من الدول. وقد تختار تسعير منتجها حسب القدرة الشرائية للأفراد في كل بلد ، ولكن هذه السياسة تتجاهل الاختلافات في التكاليف الفعلية من بلد لاخر.

يمكن ان تقوم الشركة التي تتعامل مع البلدان الفقيرة التي تتميز بانخفاض القوة الشرائية لمواطنيها بتبسيط مواصفات منتجها في تلك الدول من اجل بيعه بأسعار منخفضة. شركة (Tata) لصناعة السيارات تنتج سيارات بمواصفات بسيطة في الهند اذ تقوم بتثبيت ماسحة واحدة على الزجاج الامامي للسيارة وتستخدم اطارات رفيعة وبدون راديو ونظام تكييف في السيارة من اجل تخفيض تكاليف الانتاج وبيعها بسعر (٢٥٠٠$) فقط [٣٤].

ومع تقدم وسائل الاتصالات وظهور شبكة الانترنت جعلت الاختلافات في الاسعار العالمية اكثر وضوحا. فلدى الزبائن الان القدرة على معرفة اسعار المنتجات في البلدان المختلفة واصبحوا قادرين على طلب وشراء المنتج من موقع اية شركة وبشكل مباشر وهذا سيدفع الشركات الى مزيد من اعتماد نظام تسعير اكثر تنميطا عالميا [٣٥].

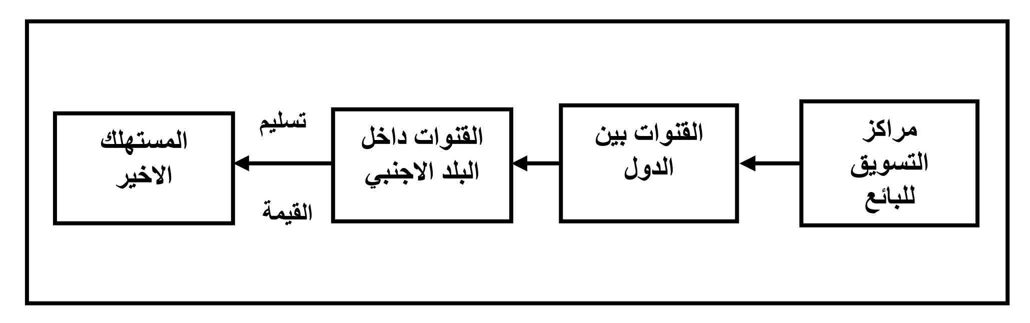
الاغراق Dumping

سياسة سعرية تقوم من خلالها الشركة ببيع منتجها للبلد الاجنبي بسعر اقل من اسعارها المحلية ولنفس المنتج او بسعر اقل من التكلفة الفعلية للمنتج. وتستخدم هذه السياسة غالبا من اجل بناء الحصة السوقية للشركة في البلد الاجنبي او بسبب وجود فائض او عدم قدرة الشركة على بيعه في السوق المحلية. فمثلا رئيس المكتب التجاري المكسيكي ادعى ان المزارعين الامريكان قاموا ببيع التفاح الاحمر في المكسيك بسعر اقل من تكلفته الحقيقية. لذلك فرضت الحكومة المكسيكية (١٠١٪) كتعرفة جمركية على التفاح الامريكي، وبناءا عليه اجريت مفاوضات بين الطرفين اثمرت عن وضع سقف سعري محدد على سعر التفاح الامريكي المصدر للمكسيك [٣٦].

رابعا: التوزيعDistribution

حل مشاكل المنتج والترويج والتسعير لا يعطي ضمانة لنجاح الشركات العاملة على المستوى العالمي. فالتوزيع يعد عنصرا حاسما في التسويق العالمي، فهو الضمانة لتسليم قيمة الزبون حتى تتحقق عملية التبادل بين طرفي العملية التسويقية، وهو اكثر صعوبة وتعقيدا مماهو عليه على المستوى المحلي. ان توفر التسهيلات ونوعيتها والمتعلقة بمتاجر الجملة والمفرد والوكلاء والنقل والاتصالات غالبا ما تتحدد بمرحلة التطور الاقتصادي للبلد.

الشكل(١٧-١) يوضح القنوات التي يمر من خلالها المنتج المصنع في بلد معين ليصل الى البلد الاخر(التصدير).



الشكل(١٧-١): قنوات التوزيع في التسويق الدولي

المرحلة الاولى المتعلقة بالمراكز الرئيسة للتسويق العالمي للبائع، فهو نقطة البداية والمسؤول عن نجاح التوزيع ليصل الى المستهلك الاخير.

والمرحلة الثانية فهي القنوات بين الدول، فالمنتج الذي يتحرك من بلد الى بلد اخر يتم من خلال الوسطاء الذين يتولون هذه المسؤولية، وهم تجار الجملة المستقلين الذين يشترون ويبيعون المنتج او الوكلاء الذين يوفقون بين البائعين والمشترين. وحالما ينتقل المنتج الى البلد الاجنبي تبدا عمل قنوات التوزيع المحلية في ذلك البلد، وهذه القنوات قد تكون طويلة جدا او قصيرة حسب نوع المنتج. ففي اليابان فان الاسماك الطازجة تمر من خلال ثلاث قنوات قبل ان تصل الى متاجر المفرد، بينما الاحذية تمر من خلال وسيط واحد فقط. في حالات اخرى فان القناة قد لا تشمل البلد المضيف، فمثلا شركة (Procter&Gamble) تبيع منتجاتها في الفلبين بنفسها من خلال رجال البيع الذين يطوفون على المنازل لعدم وجود بدائل اخرى في العديد من مناطق ذلك البلد. يزداد تعقيد قنوات التوزيع بدرجة التطور في البنية التحتية في البلد. متاجر الخدمة الذاتية (Super market) هي قنوات شائعة في العديد من الدول، لكنها ليست شائعة او متاحة في دول اخرى لوجود نقص في وسائل التبريد في المتاجر، فالتوزيع يتم يوميا بدلا من اسبوعيا.

فمثلا عندما دخلت شركة (Coke& Pepsi) السوق الصينية عمدا كلاهما على انشاء قنوات توزيع، فقاموا باستثمار ملايين الدولارات في وحدات التبريد(الثلاجات) وتوزيعها على المتاجر الصغيرة.[٣٧]

اسئلة الفصل

١. عرف التسويق العالمي وبين اسباب توجه المنظمات للعمل في الاسواق العالمية؟
٢. تكلم عن نظام التجارة العالمية بالتفصيل.
٣. بين كيف يمكن قياس درجة التطور الاقتصادي لأي بلد وماهو مفهوم الناتج القومي والدخل القومي الاجمالي؟
٤. بين كيف يؤثر توزيع السكان على نظام التوزيع، وكيف تعاملت شركة (Coca Cola) مع مشكلة نظام التوزيع السائد في روسيا.
٥. ماهي الشركة التي تعاملت مع تباين دخول المستهلكين في البيئة العالمية، وكيف فعلت ذلك؟
٦. اشرح عوامل البيئة السياسية والقانونية.
٧. اشرح كيف تعاملت الشركات العالمية مع التباين في ثقافات الشعوب.
٨. تكلم بالتفصيل عن اشكال التصدير غير المباشر.
٩. ماهي الالية التنظيمية لعملية التصدير المباشر؟
١٠. تكلم عن الترخيص مبينا مزاياه وعيوبه مع اعطاء الامثلة التوضيحية.
١١. تكلم عن عيوب عقود التصنيع مع اعطاء الامثلة التوضيحية.
١٢. في اي مجال تستخدم عقود الادارة؟
١٣. اعط امثلة عن شركات عالمية دخلت الاسواق العالمية من خلال العقود المشتركة.
١٤. ماهي الطريقة الاكثر دخولا للاستثمار في الاسواق العالمية وماهي الشركات التي دخلت من خلالها للأسواق العالمية ، وماهي مزاياها ومخاطرها؟
١٥. ماهي المنتجات التي يمكن تسويقها عالميا بنجاح دون تغيير في مواصفاتها، ولماذا، وضمن اية طريقة للدخول في الاسواق العالمية؟
١٦. متى يصبح من الضروري تعديل مواصفات المنتج لكي يتم تسويقه عالميا بنجاح؟
١٧. هل يمكن اتباع نفس استراتيجية الاتصالات التسويفية في جميع الاسواق العالمية دون تغيير ؟ وضح ذلك.
١٨. تكلم بالتفصيل عن التسعير العالمي ؟
١٩. تكلم عن نظام التوزيع العالمي معززا اجابتك برسم توضيحي.

مصادر الفصل

1. Kotler& Armstrong,2014,op.cit., p.575.

٢. الديوه جي، ابي سعيد، التسويق الدولي، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل،١٩٩٢، ص٩.

3. Lamb & Hair & McDaniel,op.cit.,p.133.

٤. جلاب & العبادي، مصدر سابق، ص , ٧٢١

5. Hoskisson, Ireland & M.Hitt, understanding business strategy concepts, Cen gage Learning,USA,2011,p.56.
6. Hill, Charles w.l. Global Business Today, McGrew-Hall,New york,USA, 2004, pp.173-177.
7. Kotler & Armstrong, 2014,op.cit., p.577.
8. Grewal & Levy,op.cit., pp.181-185.
9. Kerin & Hartley & Rudelius ,2007,op.cit., p.148.
10. Ibid, pp.149- 150.
11. Hawkins & Mothers, op.cit., p.64.

١٢. مييك & مييك، مصدر سابق، ص , ٢١٠

13. Czinkota & Ronkainen & Moffett, op.cit., pp.33-35.
14. Lamb & Hair & McDaniel,op.cit.,p.143.
15. Czinkota & Ronkainen & Moffett, op.cit., p.47.
16. Hill, op.cit., p.221.
17. Etzel & Walkers & Stanton,op.cit., p.63.
18. Czinkota & Ronkainen & Moffett, op.cit., p.283.
19. Kotler & Armstrong & Saunders & Wong, op.cit., p.205.
20. Hill,op.cit., p.221.
21. Lamb & Hair & McDaniel,op.cit.,p.159.
22.Kotler & Armstrong, 2014,op.cit., p.587.
23. Czinkota& Ronkainen& Moffett, op.cit., p.296.
24. Grewal & Levy,op.cit., p.195.
25. Etzel & Walkers & Stanton,op.cit., p.65.
26. Loc. cit.
27. Solomon & Marshall & Stuart, 2012, op.cit., p.115.
28. Kerin & Berkowitz & Hartley & Rudelius ,2003,op.cit., p.195.
29. Solomon & Marshall & Stuart, 2012, op.cit., p.115.
30. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op.cit., p.486.
31. Lamb & Hair & McDaniel,op.cit.,p.169.

32. Kerin& Berkowitz& Hartley&Rudelius ,2003,op.cit, p.197.
33. Kotler & Armstrong, 2014,op.cit., p.593.
34. Lamb & Hair & McDaniel,op.cit.,p.169.
35. Kotler & Armstrong, 2014,op.cit., p.593.
36. Kerin & Berkowitz & Hartley &Rudelius ,2003,op.cit., p.197.
37. Kerin & Hartley &Rudelius ,2007,op.cit., p.155.

الفصل الثامن عشر

المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق

Social Responsibility &Ethics in Marketing

مع بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي في الستينات من القرن العشرين تنافست المنظمات على كسب الزبائن والمبالغة في ارضائهم بغض النظر عن الاعتبارات البيئية والاجتماعية من اجل تحقيق اهدافها، وقد رافق ذلك العديد من الممارسات التسويقية المضللة والسلبية من قبل العديد من المنظمات والتي اضرت بالمستهلك والبيئة معا. وقد ادى ذلك الى ظهور العديد من الانتقادات من حركات ومنظمات اجتماعية كرد فعل لتلك الممارسات طالبت بتحقيق المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية لمنظمات الاعمال، وظهرت في الافق بداية نشوء ارهاصات فلسفة حديثة في التسويق استجابة للضغوط الاجتماعية والبيئية تنادي بضرورة الالتزام بالاعتبارات الاجتماعية والاخلاقية عند قيام المنظمات بممارسة انشطتها كافة والتسويق بخاصة والتي اصطلح عليها الباحثين بالتسويق الاجتماعي او التسويق المستنير القائم على التوازن بين اصحاب المصالح (الزبائن، المساهمين، العاملين في المنظمة ، المجتمع بشكل عام)، واهداف المنظمة الاقتصادية (الربحية)، وفق مبادى وقيم انسانية واخلاقية وقانونية تلتزم بها المنظمات كرها او طوعا.

ومن اجل تغطية مختلف جوانب الموضوع عليه فان هذا الفصل سيتطرق الى الفقرات الاتية:

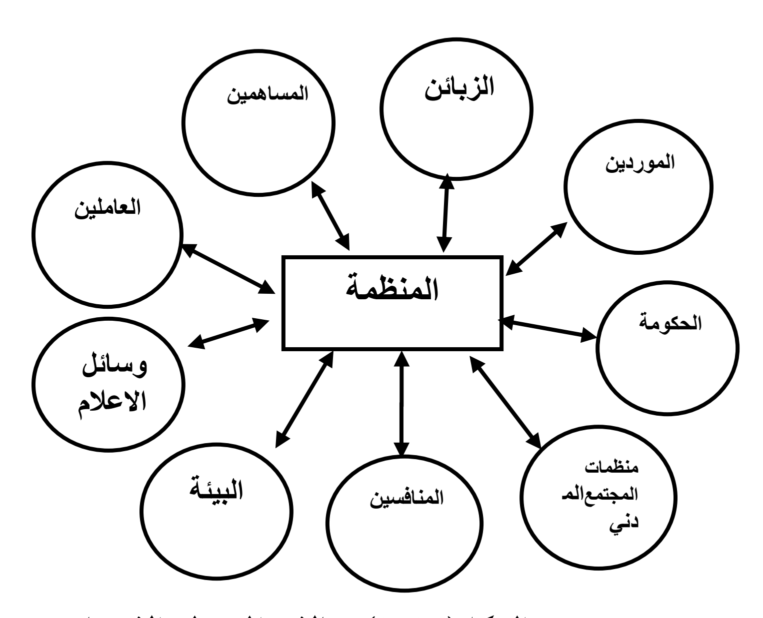
- تعريف المسؤولية الاجتماعية.
- منافع المسؤولية الاجتماعية.
- ابعاد المسؤولية الاجتماعية.
- متضمنات المسؤولية الاجتماعية.
- اخلاقيات التسويق.
- الممارسات المضللة في التسويق.
- المعايير الاخلاقية في التسويق.

تعريف المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Define وفق مفهوم العقد الاجتماعي بين المنظمة والمجتمع الذي تنتمي اليه وتعمل فيه فان المجتمع ينتظر منها دورا ايجابيا

فاعلا في نهضته وتطوره دون التركيز فقط على مصالحها النفعية الضيقة والتي تعبر عن انقطاع صلة المنظمة بمجتمعها.

تعرف المسؤولية الاجتماعية بانها الافعال او الانشطة الاجتماعية التي تؤديها المنظمة والتي تستهدف من خلالها اشباع الحاجات الاجتماعية [١]. وتعرف بانها التزام المنظمة بتعظيم تأثيرها الايجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع [٢]. وتعرف ايضا بانها استمرارية التزام المنظمات بالأفعال الطوعية او السلوك الاخلاقي، والمساهمة في تطوير الاقتصاد، وتحسين جودة الحياة للعاملين في المنظمة ولعوائلهم، وكذلك للمجتمع المحلي، والمجتمع بشكل عام. فهي مسؤولية المنظمة تجاه تحقيق اهداف جميع اصحاب المصالح المرتبطين بها من عاملين وزبائن ومساهمين وموردين وموزعين ومنافسين والحكومة ووسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني والبيئة.

الشكل(١٨-١)[٣] يوضح المسؤولية الاجتماعية تجاه اصحاب المصالح كافة.



الشكل(١٨-١): مجالات المسؤولية الاجتماعية

والمنظمات التي تعمل وفق المسؤولية الاجتماعية فان العاملين فيها يفترض ان يلتزموا بالمعايير الاخلاقية العالية وان يدركوا ان وظيفة المنظمة لا تقتصر على انتاج السلع او الخدمات من اجل تحقيق الارباح، بل ان وظيفة المنظمة ايضا الالتزام ببناء الثقة مع جميع اصحاب المصالح وبخاصة الزبائن من خلال التزامها بمعايير المسؤولية الاجتماعية، فالزبائن لديهم رغبة متزايدة لشراء سلع وخدمات المنظمات التي تعمل وفق المسؤولية الاجتماعية.

فشركات عالمية كبرى مثل شركة(Coca cola) ادركت مسؤوليتها الاجتماعية تجاه اصحاب المصالح لنجاح اعمالها. وحققت هذه الشركة المنافع الملموسة وغير الملموسة نتاجا لأفعالها وتصرفاتها الاجتماعية، فقد ركزت هذه الشركة في اعمالها في دول افريقيا على ثلاث مجالات تؤثر على المجتمع الذي تعمل فيه وهي (الرعاية الصحية، التعليم، البيئة) [٤].

وفي المقابل فان المنظمات التي تتجاهل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه متطلبات اصحاب المصالح يمكن ان يدمر ثقة الزبائن وينبه الحكومات لإصدار المزيد من التشريعات القانونية لحماية مصالح المجتمع بشكل عام. فالأنشطة والممارسات غير المسؤولة قد تثير غضب الزبائن والعاملين ويعرض الوضع الحالي للمنظمة للخطر، فضلا عن التبعات القانونية كذلك.

فعلى سبيل المثال بعد ان وردت تقارير حديثة بان الدواء الذي تنتجه شركة (Merck) باسم (vioxx) قد سبب مشاكل في القلب، سارعت الشركة بسحبه من السوق فورا [٥].

منافع المسؤولية الاجتماعية The Benefit of Social Responsibility

ان التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية في كافة انشطتها يحقق لها العديد من المنافع من ضمنها: [٦]

١. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تجاه العاملين في المنظمة يعمل على تحسين الاداء المنظمي. فالعاملين هم زبائن داخليين يفترض ان تسعى المنظمة جاهدة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم وارضائهم ، وخلق جو عمل مناسب يقوي العلاقة بينهم وبين المنظمة ويحفزهم على اتباع سلوك منظمي يوجه لخدمة وارضاء الزبائن الخارجيين ويزيد من التصاقهم بالمنظمة، ويساعد المنظمة ايضا على استقطاب قوى عاملة مؤهلة وتحفيزها للعمل في المنظمة.

٢. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعمل على تقليل كلف الانتاج والتسويق ويحقق الكفاءة من خلال الاستثمار الامثل للموارد البشرية والمادية. فالتوجه البيئي للمنظمة سيدفعها لاعتماد فلسفة الانتاج النظيف والتسويق الاخضر وكلاهما يعملان على تخفيض الكلف وتأهيل المنظمة لكسب ميزة تنافسية في السوق.

٣. القبول الاجتماعي للمنظمة في بيئتها ويعزز من علاقتها بكافة اصحاب المصالح المستفيدين ، لان فلسفة التسويق الاجتماعي تقوم على مبدا التوازن والتوافق بين اهداف مختلف اصحاب المصالح. فالتركيز على هدف الربح كمرشد لتصرفات المنظمة قد يقود لقرارات قصيرة الامد والتي قد تسبب خسارة المنظمة لبقية اصحاب المصالح المرتبطين بها.

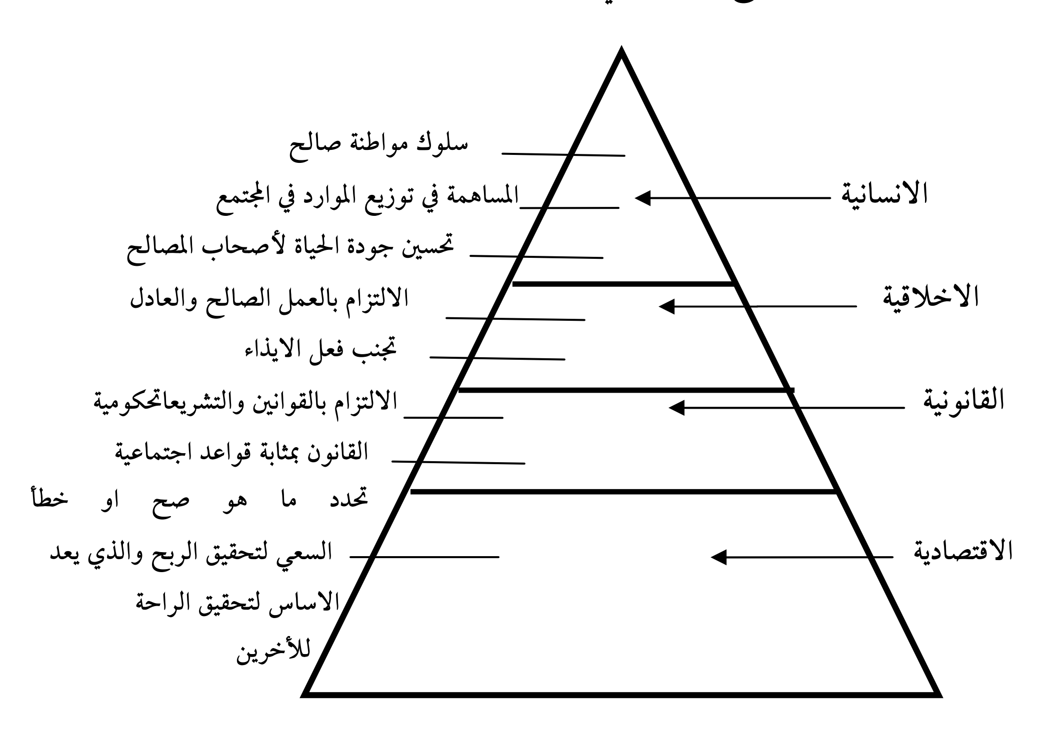
٤. تبني المسؤولية الاجتماعية قد يساعد المنظمة على بناء مكانة ذهنية متميزة لمنتجاتها في اذهان زبائنها وبخاصة ذوي التوجهات البيئية.

٥. نشر كلمة الفم الطيبة بين الناس عن المنظمات الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية والانسانية.

ابعاد المسؤولية الاجتماعية Dimension of Social Responsibility

تتضمن المسؤولية الاجتماعية التزام المنظمات بمجموعة من الاعتبارات الانسانية والاخلاقية والقانونية والاقتصادية وتضمينها في رسالة المنظمة واستراتيجياتها التسويقية وممارستها لمختلف انشطتها المنظمية من اجل بناء الثقة والمحافظة على العلاقة الجيدة مع جميع اصحاب المصالح والتي تعد ضرورية للنجاح والاستمرار في السوق.

الشكل (١٨-٢)[٧] يوضح المجالات التي تغطيها المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.



الشكل(١٨-٢): هرمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

١. البعد الاقتصادي

من منظور اقتصادي يفترض في المنظمة ان تكون ملتزمة ومسؤولة امام مستثمريها بحيث تحقق لهم عوائد مجزية على استثماراتهم في المنظمة. ومسؤوليتها ايضا خدمة العاملين فيها من خلال

ايجاد بيئة عمل مناسبة ومريحة تتحقق فيها العدالة والمساواة في الاجور والمكافئات ، وتحافظ على سلامة العاملين فيها. ففي المانيا قللت شركة (BMW) من ساعات العمل من (٣٧) ساعة الى (٣١) ساعة في الاسبوع مع المحافظة على معدلات الاجور كما هي، وهدفت الشركة من ذلك ايجاد نظام فترات مناوبة يبقي المصنع مفتوحا على مدار الساعة لكي يتضاعف مستوى انتاجها الحالي، والعمل على مشاركة العاملين في الارباح السنوية [٨].

وكذلك التزام المنظمة تجاه خدمة المجتمع بشكل عام من خلال مساهمتها في ايجاد فرص العمل لأفراد المجتمع وتحسين جودة الحياة لهم من خلال السلع والخدمات المقدمة لهم.

٢. البعد القانوني

يتوقع من المنظمات ايضا احترام واطاعة القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة. وهذا يعد تحديا بسبب ان البيئة القانونية من الصعب الايجار فيها وان تفسير القوانين يتغير بشكل مستمر.

ان الالتزام بالاعتبارات الاقتصادية والقانونية تعد من اهم القواعد الاساسية للمسؤولية الاجتماعية التي تمكن المنظمات من المشاركة في الانشطة الاخلاقية الانسانية.

٣. البعد الاخلاقي

المستوى اللاحق في هرم المسؤولية الاجتماعية هو اخلاقيات التسويق، فقرارات المنظمة وانشطتها ينبغي ان تتخذ وتمارس بالشكل الذي لا يتعارض مع السلوك المقبول والجيد الذي يتمثل بمعايير وقيم المجتمع واخلاقياته وتجنب فعل الايذاء لجميع اصحاب المصالح المرتبطين بالمنظمة لكي لا يتم رفض المنظمة مجتمعيا. ومن المهم ان ندرك ان قرارات التسويق المستندة على المبادئ الاخلاقية تركز وتهتم ببناء الثقة بين الزبائن والمنظمة التي هي اساس العلاقات التسويقية على المدى البعيد.

٤. البعد الانساني

على قمة هرم المسؤولية الاجتماعية يأتي البعد الانساني او المسؤولية الانسانية التي تقع على عاتق المنظمات والذي يأتي مكملا للبعد الاخلاقي، وغالبا ما تكون جهدا او نشاطا تطوعيا من قبل المنظمات وتتمثل في الولوج في برامج انسانية تكون اكثر استجابة ومرئيا من قبل الجمهور العام(المجتمع بأكمله)، وتساعد على بناء وتحسين صورة المنظمة في اذهان جمهورها.

وهناك صور متعددة للمسؤولية الانسانية لمنظمات الاعمال منها رعاية ابحاث طبية او التبرع للمتضررين عند حصول كوارث طبيعية تصيب مجتمع معين، فضلا عن المسؤولية الانسانية التي تلتزم بها المنظمة تجاه عامليها داخل المنظمة [٩].

متضمنات المسؤولية الاجتماعية Contents of Social Responsibility

ان المنظمات في سعيها لتبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق يفترض ان تستند قراراتها التسويقية على مفاهيم واسس المسؤولية الاجتماعية، بحيث تكون هذه المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية حاضرة في جميع افعالها وممارساتها اليومية.

هناك ثلاث اعتبارات او التزامات تتضمنها المسؤولية الاجتماعية وهي:

اولا: البيئة الطبيعية The Natural Environment

من اهم المجالات التي تلتزم بها المنظمات لتأكيد مسؤوليتها الاجتماعية هو جهودها في اعداد برامج وانشطة لحماية والمحافظة على البيئة منها دعمها ومشاركتها في حملات تنظيف المدن، التوجه نحو اعتماد فلسفة التصنيع الاخضر التي ترتكز على تحقيق الكفاءة في عمليات التصنيع من خلال اعتماد معدات وتكنولوجيا صديقة للبيئة تساهم في تقليل الكلف والاستثمار الامثل في المواد والنفايات الاقل، والمنتجات القابلة للتدوير واعادة الاستعمال. جميع هذه الانشطة تستهدف تقليل التلوث والنفايات والهدر في الموارد الطبيعية. شركة (Procter&Gamble) على سبيل المثال تقوم بإعادة تدوير المواد في عمليات التعبئة اذ تقوم بتعبئة منتجاتها بعبوات تقلل من الهدر في عمليات التعبئة. وتشجع شركة (Wal-Mart) مورديها على استخدام عبوات اقل ضررا على البيئة(تقليل النفايات من العبوات)، كما بادرت بفتح متاجر خضراء في بعض المناطق في الولايات المتحدة الامريكية تتخصص في بيع المنتجات الصديقة للبيئة، وقد حققت هذه الخطوة من جانب هذه الشركة بنشر كلمة الفم الطيبة بين الزبائن وساهمت في زيادة مبيعاتها في جميع فروعها[١٠].

التسويق الاخضر Green Marketing يعد التسويق الاخضر من اهم الفلسفات التي تمخض عنها الفكر التسويقي في النصف الاخير من ثمانينات القرن العشرين كاستجابة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في جانبها البيئي بعد ان ظهرت العديد من الحركات والمنظمات ذات التوجه البيئي والتي نادت بحماية حقوق المستهلك والتي من ضمنها حق العيش في بيئة نظيفة وامنة.

فالتسويق الاخضر يرتكز على التزام المنظمات مهما كانت طبيعة نشاطها بممارسة الانشطة التسويقية وفق المعايير البيئية.

يعرف التسويق الاخضر بانه تطوير وتوزيع منتجات امنة بيئيا[11]. وعرف بانه عملية نظامية متكاملة تهدف للتأثير في تفضيلات الزبائن على نحو يدفعهم الى طلب منتجات صديقة للبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع طبيعة تلك المنتجات. هذا التعريف يبرز دور الترويج الاخضر في العمل على حث وتشجيع الزبائن لطلب المنتجات الخضراء [12].

وعرف ايضا بانه تطوير منتجات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها بالشكل الذي لا يؤذي البيئة الطبيعية[13]، وهو بهذا المعنى يركز على اعداد مزيج تسويقي اخضر لإنتاج قيمة خضراء للزبائن تلبي متطلبات الحفاظ على البيئة وصحة الزبون. هذا التعريف يعد اكثر شموليا لأنه يعبر عن جوهر ومضمون التسويق الاخضر.

مبادئ التسويق الاخضر:التسويق الاخضر يستند على مجموعة من الاعتبارات او المبادئ لتطبيق هذا المفهوم، وهذه المبادئ هي: [14]

١. الغاء مفهوم النفايات او الفضلات Eliminate the concept of waste

ينبغي ان تدرك المنظمات ان التلوث والنفايات يدل على عدم الكفاءة في العمل. فالسؤال المهم بالنسبة للمنظمات هو ليس في البحث عن كيفية التصرف بالنفايات او الفضلات بل البحث في عمل الاشياء بدون نفايات(مبدا الوقاية خير من العلاج) .

٢. اعادة تشكيل مفهوم المنتج Reinvent the concept of product

هناك نوعين من السلع، السلع الاستهلاكية ينبغي ان تنتج وتطرح فضلاتها مع تأثيرات جانبية اقل ضررا على التربة ، والسلع المعمرة كالسيارات او الثلاجات والحاسبات وغيرها ينبغي ان تصنع وتستخدم ويتم اعادتها الى المصنعين وفق نظام اعادة التدوير. فينبغي اعادة النظر في تصميم وانتاج المنتجات لتحقيق هذين المطلبين.

٣. التسعير المستند على الكلفة Make price reflect the cost

يفترض ان كل منتج يعكس على الاقل تقريبا كلفته الحقيقية، ليس فقط تكاليف الانتاج المباشر ولكن كذلك تكلفة تلوث الهواء، الماء، التربة. فعلى سبيل المثال تكلفة الكازولين وفقا لتسعير مؤسسة الموارد العالمية في واشنطن هي(٤,٥) دولار، هذا السعر يتضمن تكاليف التلوث والتخلص من النفايات والاثار الصحية.

٤. التوجه البيئي امرا مربحا Make Environmentalism profitable بدا المستهلكين يدركون ان المنافسة في السوق لا تتم بين المنظمات التي تؤذي البيئة وبين المنظمات التي تحافظ

عليها. فالمنظمات ذات التوجه البيئي قد تضمن اكتساب ميزة تنافسية مستدامة في السوق في ظل تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المنظمات التي تحافظ على البيئة.

ثانيا: التسويق المرتبط بقضية Cause- Related Marketing

يعد التسويق المرتبط بالقضية او تسويق القضية (Cause Marketing) جزء من المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، وقد اصبح يستخدم بشكل متزايد من قبل المنظمات التي بدأت تتبنى منهج استراتيجي تسخر فيه قدراتها الجوهرية ومواردها لتحقيق اهداف غير ربحية ترتبط برفاهية المجتمع (١٥). ان برامج التسويق المرتبط بالقضية يدمج بين ثلاثة مفاهيم للمسؤولية الاجتماعية(معالجة القضايا المرتبطة بالمجتمع، اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، زيادة مبيعات المنظمة وارباحها).

يعرف التسويق المرتبط بالقضية بانه اداة اتصالات تسويقية تستهدف زيادة ولاء الزبون وبناء مكانة ذهنية للمنظمة وتعزيز اسهم علاماتها (١٦)، وايضا يدعم جهود المنظمة في اعادة بناء المكانة الذهنية. يفهم من هذا التعريف ان المنظمة توظف عناصر الاتصالات التسويقية في دعم جهودها للتوجه نحو هذا النوع من التسويق.

ويعرف بانه عملية تطوير وتنفيذ البرامج او الانشطة التسويقية التي توصف بانها مساهمة بمقدار معين في انشطة غير مربحة والتي تجعل الزبون في المقابل ينجذب نحو تحقيق عملية التبادل مع المنظمة (١٧). فهو اي جهد تسويقي يتم بذله من قبل المنظمة وبالتعاون مع منظمات غير ربحية لممارسة انشطة اجتماعية كتقديم الهبات او المساهمات الخيرية لأنشطة المجتمع.

وهو يختلف عن انشطة العلاقات العامة التي تقوم بها المنظمات من اجل تقديم التبرعات والهبات بشكل مباشر اثناء حصول الكوارث الطبيعية او الازمات التي يمر بها مجتمع معين، اما التسويق المرتبط بقضية فهو مساهمة في الجهود الخيرية ولكن بطرق اخرى غير مباشرة اذ يتم التعاون مع منظمات غير ربحية لتحقيق المنافع المتبادلة لكلا الطرفين.

فمثلا الشركة العالمية للماستر كارد ربطت استخدام كارتاتها مع الصندوق الذي تم انشائه لدعم مؤسسات مكافحة السرطان وامراض القلب. وشركة (Coca cola) تقدم الدعم للنوادي المحلية للذكور والاناث في الولايات المتحدة الامريكية (١٨). سلسلة متاجر(Sisco) البريطانية بادرت بطرح برنامج (حاسبات للمدارس)، وشجعت زبائنها على دعم هذا البرنامج اذ قامت بتوزيع قسائم للزبائن الذين يشترون من المتاجر عن كل (١٠) باونات ينفقونها والتي

يمكن التبرع بها لمدرسة يتم اختيارها، وفي المقابل تقوم المدرسة بمبادلة القسائم التي تبرع بها الزبائن للمدرسة لشراء معدات الحاسوب الجديدة.

اما شركة الخطوط الجوية البريطانية فقد اقامت شراكة مع منظمة اليونيسيف لرعاية الطفولة، فقامت هذه الشركة بتطوير حملة التسويق المرتبط بالقضية اطلقت عليه (التغيير نحو الافضل). يتضمن البرنامج تشجيع المسافرين على متن الرحلات بالتبرع بالفائض لديهم من العملات الاجنبية المتبقية لديهم من سفراتهم للدول، وقامت الشركة بتزويد المسافرين بمظاريف لإيداع العملات الاجنبية ويتم جمعها وتسليمها لمنظمة اليونيسيف. وقامت الشركة بالإعلان عن برنامجها خلال الرحلة على شكل فديو موجود على متن الطائرة، ورافقها ايضا اعلانات تلفزيونية حققت نتائج فورية، بالرغم من ان تلك الاعلانات لم تكن مكلفة. ومنذ عام (١٩٩٤) تم جمع ما يقارب(٤٠) مليون دولار وتوزيعها حول العالم [١٩].

يتضح مما سبق ان التسويق المرتبط بالقضية يحفز المستهلك ايضا للمشاركة من خلال مساهمته غير المباشرة في تقديم المساعدات لدعم انشطة المنظمات التي تعنى بخدمة قضايا ومشاكل المجتمع.

ثالثا : حركة حماية المستهلك Consumerism

سبق الاشارة في بداية هذا الفصل ان الممارسات اللاأخلاقية واللامسوؤلية من قبل العديد من المنظمات وانطلاقا من فلسفة التوجه التسويقي(التركيز على الزبون) توجهت المنظمات لا عداد مزيج تسويقي يركز فقط على ارضاء الزبائن ومع ما رافق ذلك من افعال وتصرفات سلبية اضرت بالمستهلك والبيئة معا، فظهر مفهوم الحركة الاستهلاكية في الستينات من القرن العشرين والتي هي في جوهرها حركة لحماية المستهلك تصدت لها العديد من المنظمات الرسمية وغير الرسمية والافراد نادت بالدفاع عن حقوق المستهلكين افرادا وجماعات وحماية مصالحهم تجاه الاخطاء والممارسات السلبية التي قامت بها المنظمات المنتجة للسلع والخدمات.

تعرف الحركة الاستهلاكية بانها الجهود المبذولة من قبل الافراد ،الجماعات، والمنظمات والجهات الحكومية لحماية حقوق المستهلكين من الممارسات المضللة في انشطة التسويق والتي قد تلحق الضرر او الاذى بالمستهلكين عند استهلاكهم او استخدامهم للسلع او الانتفاع من خدمات منظمة معينة. وتعرف بانها حركة منظمة للمواطنين والوكالات الحكومية لتحسين حقوق المشترين وقوتهم الشرائية بالنسبة للبائعين [٢٠].

ومن المفيد الاشارة ان الحركة الاستهلاكية تعد بمثابة قوة ضغط وبوصلة توجه سلوك منظمات الاعمال تجاه تحمل مسؤوليتها الاخلاقية والاجتماعية طوعا او كرها، وان تكون المنظمة طرفا ايجابيا تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع والمحافظة على موارده وتنميتها والا ستتعرض المنظمة للمسائلة القانونية من قبل الجهات الحكومية الموكلة بحماية المستهلك والدفاع عن مصالحه. فهناك العديد من التشريعات والقوانين التي اصدرتها العديد من الدول والزمت المنظمات بتنفيذها عند ممارستها لمختلف انشطتها وبخاصة ما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي.

فهي حركة اجتماعية ذات مسؤولية تضامنيه تساهم فيها مختلف الاطراف(المستهلكين والمنظمات، الجهات التشريعية، منظمات المجتمع المدني المعنية بالمحافظة على حقوق المستهلكين والبيئة). والتزام المنظمات بالمحافظة على حقوق المستهلك يحقق لها العديد من المنافع والتي من اهمها زيادة ثقة المستهلك بالمنظمة وكسب ولائه لها لان شعور المستهلك بان المنظمة حريصة على حماية مصالحه من خلال المنتجات الامنة والصحية التي تقدمها له مع صدق الادعاءات الاعلانية في الترويج عن هذه المنتجات يمكن ان يقوي علاقة الزبون بالمنظمة وبالنتيجة تتحقق اهدافها. فعملية احداث التوازن بين مصلحة المنظمة والمستهلك والمجتمع بشكل عام هو جوهر المسؤولية الاجتماعية التي تنادي به حركات حماية المستهلك.

حقوق المستهلك Consumer Rights

هناك العديد من الحقوق التي نادت بها حركات حماية المستهلك فيمايلي نستعرض اهمها:[٢١]

١. حق الامان Safety Right

يعني هذا الحق ان تكون جميع المنتجات المعروضة من قبل المنظمات امنة عند الاستهلاك او الاستخدام وقادرة على اداء وظائفها المعلن عنها وضمان عدم وجود عيوب فيها لكي لا تسبب اضرار مادية او معنوية على المستهلك. وهذا يتطلب من المنظمات المنتجة ان تقوم بفحص جودة منتجاتها ومعوليتها قبل طرحها في السوق. وعند حصول اي عيب او قصور في اداء وظائفها بعد طرحها في السوق فينبغي على المنظمة القيام بسحبها لمعالجة العيوب فيها وتعويض المتضررين جراء ذلك انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين، لذلك نلاحظ قيام العديد من الشركات المنتجة للسيارات في الآونة الاخيرة بسحب سياراتها من السوق حالما ادركت ان هناك خلل في احد وظائف السيارة مما ينعكس سلبا على اداء السيارة ويعرض حياة وسلامة سائقها للخطر.

٢. حق الحصول على المعلومات Information Right يتضمن هذا الحق ضرورة حصول المستهلك على المعلومات الكافية والصحيحة عن اسم السلعة وعلامتها ومواصفاتها

ومنافعها وتاريخ الانتاج والنفاذ وتعليمات الاستعمال والاخطار التي تحيط بهذا الاستخدام لكي يتمكن المستهلك من اتخاذ القرار المناسب لشراء المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته. وتقع على عاتق المنتجين الاهتمام بتوفير هذه المعلومات على الاغلفة او العبوات. ويلعب الاعلان التعريفي دورا مساعدا في هذا المجال.

٣. حق الاختيار Choice Right

يقصد بحق الاختيار ان تكون امام المستهلك مجموعة متنوعة من المنتجات وبجودات وبعلامات واسعار مختلفة لضمان حرية الاختيار المنتج المناسب له. وهذا يتحقق من خلال سوق المنافسة الكاملة التي لا تسودها حالة الاحتكار من قبل احد المنتجين او البائعين لعرض منتجاتهم بالمواصفات والخصائص والاسعار التي يحددونها. ويقع على عاتق الدولة اصدار القوانين المنظمة للمنافسة في السوق ومنع الاحتكار من قبل احد المنتجين او البائعين.

٤. حق سماع الراي customer voice

يقصد بهذا الحق اتاحة المجال للمستهلكين لإيصال صوتهم والتعامل مع شكاواهم ومحاولة معالجتها في حالة ما اذا كانت المنتجات لا تلبي حاجاتهم او رغباتهم او تعرض صحتهم للضرر. وهذا يتطلب من الحكومات تسهيل انشاء جمعيات تعنى بالدفاع عن حقوق المستهلك ومعبرة عن آرائهم وتكون الجهة التي تقاضي المنظمات المنتجة او البائعة للسلع لدى المحاكم في حالة وقوع اي ضرر على المستهلك جراء استهلاكه او استخدامه للسلعة.

٥. حق العيش في بيئة صحية وسليمة Living Right in Healthy Environment

من حق المستهلك ان يعيش في بيئة خالية من التلوث الناتج من مخلفات العديد من السلع كالأغلفة والعبوات وبخاصة المصنوعة من مواد بلاستيكية التي تؤدي للضرر بالبيئة. او الاثار السلبية لبعض المنتجات كالمنظفات الكيمياوية وعوادم السيارات التي تلحق ضررا بالغا بالهواء او تلوث المياه مما تطرحه المصانع من مخلفات العمليات الانتاجية، وهذا ما حدى بالعديد من الدول الى سن القوانين الملزمة للمنظمات للحفاظ على البيئة وتحقيق الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية ويتم ذلك باعتماد نظم الانتاج النظيف والتسويق الاخضر.

اخلاقيات التسويق Marketing Ethics لقد اصبحت الحاجة ماسة في الوقت الحالي الى الاهتمام بالتفكير بالأخذ بالسلوك الاخلاقي بعد شيوع الانماط السلوكية غير المقبولة اجتماعيا من قبل العديد من المنظمات نتيجة للتسابق المحموم بينها لتحقيق الارباح غير مراعية بذلك

المعايير والقيم الاخلاقية عند ممارستها لمختلف انشطتها في بيئة الاعمال التي تعمل فيها. وهذا يعد قصر نظر في التسويق. فالتزام المنظمات بالقيم الاخلاقية هو احد ابعاد المسؤولية الاجتماعية، اذ ينبغي على المنظمات ان تلتزم في جميع انشطتها التسويقية بمعايير وقيم المجتمع وانماط سلوكه وتكون عنصرا فاعلا في المشاركة الايجابية في بناء المجتمع وتطوره.

تعرف الاخلاق من الناحية اللغوية بانها المروءة والسجية(الطبع) او العادة، والطبع سواء كان حميدا او غير حميد، ويوصف الخلق الممدوح بانه حميد، اما الخلق المذموم بانه غير حميد.

التعريف الاصطلاحي للأخلاق فقد تعددت وجهات النظر حوله لاختلاف الغاية منه وتبعا لثقافة المعرفين. فقد عرفت بانها سلوك خير يقوم به الانسان بإرادة خيرة ولغاية خيرة.

وعرفت بانها صفة مستقرة في النفس فطرية او مكتسبة ذات اثار في السلوك محمودة او مذمومة. والسلوك هو مظهرا او تعبيرا او مرأة للخلق، فمن خلال سلوك الشخص نستطيع ان نحكم على اخلاقه ونصفه بانه ذو خلق حسن او خلق سيء [٢٢].

اما اخلاقيات التسويق فهي تشير الى المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما يحدده اصحاب المصالح في المنظمة [٢٣]. وعرفت بانها المبادئ والمعايير المرشدة لسلوك الافراد والجماعات عند قيامهم باتخاذ القرارات التسويقية، فهي تتضمن القرارات فيما يخص الخطأ او الصواب والمرتبطة بإعداد الخطط التسويقية وفي تنفيذها[٢٤]. اوهي مبادئ اساسية يمكن ان تستخدم كمرشد او موجه لأنشطة الافراد والمنظمات في عالم التجارة [٢٥].

ومن المهم ان ندرك ان اخلاقيات التسويق تتجاوز القضايا القانونية، فالأخلاق هي اكثر من عملية اطاعة القوانين وتنفيذها، فهي تتضمن ثباتا في المعايير الاخلاقية المقبولة من قبل المجتمع ، فهي تعكس علاقة الافراد الصحيحة فيما بينهم، اما النواحي القانونية فهي محددة بشكل اكبر لأنها تعكس القوانين المكتوبة لحماية المستهلكين من الغش او الاحتيال.

وعندما تنحرف الافعال التسويقية عن المعايير المقبولة فان ذلك يؤدي الى تعطيل العملية التبادلية والى عدم رضا الزبائن وفقدان الثقة بينهم وبين المنظمة وقد يتحول الامر الى قضية في المحاكم بين الطرفين[٢٦].

الممارسات المضللة في التسويق Deceptive Practices in Marketing

ان توجه اية منظمة نحو السعي لتحقيق الارباح في الامد القصير واعتبار هذا الهدف هو المرشد لأفعال وانشطة المنظمة بشكل عام والتسويق على وجه الخصوص بعيدا عما اذا كانت تلك الافعال او الانشطة تتطابق مع القيم والمعايير الاخلاقية المقبولة لدى المجتمع، قد يؤدي ذلك

الى الاضرار بسمعة المنظمة على المدى الطويل ويؤدي الى فقدان ثقة زبائنها بها وبمصداقية ما تطرحه من برامج تسويقية. وهذا يتعارض بالأساس مع التوجه الحديث للمنظمات نحو الزبون وبناء علاقة طويلة الامد معه مبنية على الثقة من خلال استمرارية تقديم قيمة متميزة له تضمن استمرارية علاقته بها. فالزبون الان اصبح اكثر وعيا ومعرفة بما يقدم له من سلع او خدمات او برامج تسويقية يزنها وفق منظور اخلاقي واجتماعي لتكون المعيار في تعامله مع اية منظمة .

فالمنظمات التي تروم النجاح والاستدامة واحتلال مكانة ذهنية متميزة لدى جمهورها المستهدف والجمهور بشكل عام تلتزم بالسلوك الاخلاقي المقبول الذي لا يتعارض مع قيم المجتمع .

لذلك نجد ان العديد من المنظمات تتجنب الممارسات المضللة في التسويق لان هذه الممارسات تضر بسمعتهم على المدى الطويل، ولكن في المقابل ان هناك بعض المنظمات التي لا تعي مسؤوليتها الاجتماعية والاخلاقية والتي لا تتمكن من مواجهة المنافسين تلجا الى بعض الاساليب او الممارسات المضللة للوصول لتحقيق اهدافها وفق مبدا الغاية تبرر الوسيلة متناسية ان تلك الممارسات قد تحقق اهدافها في الامد القصير ولكن لا يمكن لها الاستمرار في أساليب الغش او التضليل للمستهلكين لان المستهلك يبحث دائما عن القيمة التي يحصل عليها من المنظمة بالشكل الذي يفوق التضحيات التي يتحملها في سبيل تحقيق ذلك.

وفيما يلي نستعرض بعضا من الممارسات التي تتعارض مع السلوك الاخلاقي الرشيد في عناصر المزيج التسويقي: (٢٧)(٢٨)(٢٩)

١. المنتج **Deceptive product**

تتمثل الممارسات المضللة في هذا العنصر بمايأتي:

- التغطية على عيوب المنتج التي تسبب الاذى للمستهلك.
- تقليل محتويات العبوة بدون تقليل حجم العبوة وهذا ما نلاحظه في الكثير من السلع الاستهلاكية الميسرة المطروحة في الاسواق المحلية .
- اعطاء ضمان مضلل او غير حقيقي بحيث تتهرب المنظمة من الوعود المتعلقة بالضمان وبخاصة عند شراء السلع المعمرة.
- استخدام اسماء او علامات مضللة او مقلدة.
- المنتجات المطروحة ليست بالجودة التي تتناسب مع سعرها.
- الكثير من المنتجات تعطي منفعة قليلة بل يمكن ان تكون ضارة بصحة المستهلك.

فقد تكون بعض المنتجات صنعت وفق الاعتبارات القانونية ولكن ليست اخلاقية. فمن المنتجات الضرة بصحة المستهلك المشروبات الغازية، اذ تشير نتائج الدراسات ان اثنين من ثلاثة من الافراد البالغين في الولايات المتحدة الامريكية مصابين بزيادة الوزن، وواحد من بين ثلاثة اطفال مصابين ايضا بزيادة الوزن عن الطبيعي، وهذا ماله من اضرار صحية(امراض القلب، السكري، وحتى امراض السرطان). وكذلك النقد الموجه الى خطر الوجبات السريعة التي يشاع استهلاكها في الوقت الحاضر، فقد واجهت سلسلة مطاعم (MacDonald) قضايا في المحاكم تتهمها بان اطعمتها تساهم في امراض السمنة المنتشرة على مستوى العالم. وعلى اثر ذلك قامت هذه الشركة بطرح اطعمة بنسبة قليلة من الدهون، حيث الغت (MacDonald) خيار الحجم الكبير من قائمتها في محاولة لتهذيب الاحجام الكبيرة التي تقدمها ويمكن ان تشجع على الاكل الزائد.

٢. الترويج المضلل Deceptive promotion

هناك العديد من الممارسات المضللة في الترويج نذكر منها:

- خداع الزبائن بتشجيعهم على التخزين خوفا من سرعة نفاذ المنتج دون ان يكون هذا صحيحا.
- المبالغة في اظهار منافع المنتج وهي غير حقيقية.
- الضغوط التي يمارسها رجال البيع لإجبار الناس على شراء سلع لم يفكروا بشرائها من خلال الكلام المغري والوعد بحصول المشتري على جائزة ان اشترك في مسابقات.
- الترويج عن سلع ضارة وغير امنة كالكحول والسكاير وتحفيز المستهلكين واغرائهم بشرائها.
- الاعلانات الموجهة للأطفال تعتبر غير اخلاقية.
- الاغراءات غير الاخلاقية في الاعلانات.
- الامتناع عن تزويد المستهلك بمعلومات مهمة عن خصائص واداء المنتج والمخاطر الناتجة عن استخدامه، سواء من قبل رجال البيع او الاعلانات.
- الترويج في مجال الادوية عن منتجات لاتباع الا بوصفة طبية من قبل الطبيب.

٣. التسعير المضلل Deceptive pricing

الممارسات المضللة في التسعير تتمثل بالاتي:

• ارتفاع اسعار بعض المنتجات الاساسية قياسا بكلفتها. على سبيل المثال بعض شركات الادوية متهمة بانها تسعر منتجاتها الدوائية بأسعار عالية جدا ويكون المستهلك مجبرا على شرائها من اجل معالجة المرض الذي يعاني منه او الوقاية منه.

• سياسة السعر الثابت في التسعير.

• التسعير المستند على ازاحة المنافسين من السوق(predatory pricing)، اذ يقوم بعض البائعين بتسعير منتجاتهم بسعر منخفض من اجل ازاحة المنافسين من السوق وعند خروج المنافسين من السوق عندها تقوم المنظمة برفع اسعارها وهو تصرف غير اخلاقي.

• التكتيكات السعرية والتخفيضات في الاسعار(سياسة اعادة جزء من الثمن المضلل).

• تقليل كبير في سعر قائمة البيع لتجار المفرد من قبل تجار الجملة وهو سعر مرتفع بصورة غير صحيحة.

٤. التوزيع المضلل Deceptive Distribution

اما الممارسات المضللة في مجال التوزيع فتتمثل بالاتي:

• التوزيع الحصري لبعض المنتجات.

• احتكار السلع والامتناع عن عرضها لغرض استغلال ذلك في رفع اسعارها.

• الامتناع عن دعم الوسطاء للقيام بالأنشطة الترويجية.

المعايير الاخلاقية في التسويق Code of Ethics

يعد السلوك الاخلاقي الجيد حجر الزاوية وصمام الامان الذي يحمي المنظمات من الفشل والخروج من السوق في وقت مبكر. فالممارسات غير الاخلاقية للتسويق تضر بالزبائن والمجتمع بشكل عام وتسيء الى سمعة المنظمة ويعجل من خروجها من السوق. فالمنظمات بحاجة الى تطوير ميثاق المبادئ والقيم الاخلاقية وتعمل على تكريسها في المنظمة كثقافة يلتزم بها جميع العاملين في المنظمة وتكون البوصلة التي توجه انشطتهم بالاتجاه المقبول من الزبائن ومن المجتمع.

تعرف المعايير الاخلاقية في التسويق بانها وثيقة رسمية تتضمن مجموعة من مبادئ السلوك والقواعد التي تحكم التصرف داخل المنظمة. ويقدر بأكثر من (٨٠٪) من الشركات في الولايات المتحدة الامريكية تحوي بعض هذه االخللوثائق، وواحدة من خمس شركات كبرى لديها شخص مسؤول عن متابعة تنفيذ المعايير الاقية في المنظمة. وهي تتضمن كيفية التعامل مع كافة اصحاب المصالح في المنظمة(موردين، زبائن، منافسين، العاملين في المنظمة) .

شركة (coca cola)لديها معايير اخلاقية تلزم العاملين فيها على التصرف بشكل اخلاقي في سلوكهم)[٣٠].

ان تكريس التوجهات الاخلاقية يحقق العديد من الفوائد للمنظمات منها:[٣١]

- تساعد العاملين على ادراك الانشطة والممارسات المقبولة من قبل المنظمة والمجتمع.
- تعد هذه المعايير وسيلة رقابية داخلية على السلوك وهي اكثر فاعلية وتقبلا من الرقابة الخارجية المتمثلة بالقوانين الحكومية.
- تبصر العاملين في المنظمة حول ما هو صح وخطأ، وبالنتيجة تقود لأفضل القرارات.

وفيما يلي نستعرض بإيجاز المعايير الاخلاقية التي وضعتها الجمعية الامريكية للتسويق: [٣٢]

١. القواعد او معايير السلوك الاخلاقي Ethical Norms

ينبغي على رجال التسويق الالتزام بالمعايير العامة الاتية:

- ان لا يكونوا مؤذين عند ممارسة انشطتهم، وان تكون لديهم الخبرة والمعرفة في مجال عملهم وان يعملوا وفق القوانين والتشريعات الاخلاقية المقبولة.
- ان تكون منتجاتهم مناسبة وذات قيمة للزبائن لكي تساهم في تحقيق التبادل، وان يتجنبوا التضليل في تصميم المنتج، التسعير، الاتصالات، وتسليم القيمة للزبائن.
- بناء العلاقات وتعزيز ثقة الزبون من خلال التأكيد على القيم الاخلاقية.

٢. القيم الاخلاقية Ethical value

الالتزام بالقيم الاخلاقية الاتية:

- **الامانة: Honesty**التأكيد على الثقة والصراحة في تعامل المنظمة مع الزبائن واصحاب المصالح الاخرين، ويتم ذلك من خلال قول الصدق في جميع المواقف والاوقات، وان تقدم المنظمات منتجات ذات قيمة للزبون وتعمل على ايصالها لهم من خلال عملية الاتصال. وان تكون المنظمة امينة في التزاماتها ووعودها.
- **المسؤولية Responsibility**

من اجل قبول نتائج قرارات المنظمة التسويقية واستراتيجياتها ينبغي العمل على خدمة حاجات الزبائن، وتجنب اسلوب الاجبار في تعاملها مع جميع اصحاب المصالح، وان تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تجاههم. وان تكون مدركة لالتزاماتها تجاه التقسيمات السوقية المعرضة للضرر الاقتصادي كالأطفال وكبار السن وغيرهم.

- العدالة **Fairness**

من اجل تحقيق التوازن بين حاجات المشتري واهتمامات البائع. فينبغي العمل على:

- عرض المنتجات بطريقة واضحة، (الاعلان وبقية اشكال الاتصالات) ويتضمن ذلك تجنب الترويج الزائف او المضلل.
- رفض المعالجات والتكتيكات السعرية التي تؤذي ثقة المستهلك.
- الابتعاد عن سياسة التسعير التي تضر بالمنافسين، او التسعير الذي يقوم على الابتزاز.
- البحث في طرق حماية المعلومات الخاصة بالمستهلكين، العاملين، الشركاء.

- الاحترام **Respect**

الاعتراف بالكرامة البشرية الاساسية لجميع اصحاب المصالح، ولتحقيق ذلك ينبغي العمل على:

- تجنب التمييز في المعاملة بين الزبائن على اساس الاختلافات الديمغرافية(الجنس، العرق، الدين).
- الاستماع لصوت الزبون وبذل الجهود لمراقبة وتحسين مستوى الرضا لديهم بصورة مستمرة.
- معاملة المنافسين بالطريقة التي ترغب المنظمة في معاملتهم لها.
- الاعتراف بمساهمات الاخرين كزملاء العمل والعاملين بشكل عام.

- الشفافية **Transparency**

لتحقيق الشفافية في العمل ينبغي اتخاذ الاتي:

- بذل الجهود بالاتصال الواضح بجميع اصحاب المصالح.
- تقبل النقد من الزبائن واصحاب المصالح الاخرين.
- توضيح واتخاذ الاجراء اللازم فيما يتعلق بالمخاطر المهمة المرتبطة بالسلعة او الخدمة.
- الكشف بوضوح عن قوائم الاسعار وشروط الائتمان ، التعامل بالأسعار الملائمة والتعديلات السعرية.

- المواطنة: **Citizenship**

تتضمن سلوك المواطنة تحمل المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والاجتماعية التي تخدم جميع اصحاب المصالح. ولتحقيق ذلك ينبغي القيام بالاتي:

- بذل الجهود لحماية البيئة الطبيعية عند تنفيذ برامج التسويق.
- المساهمة في التبرعات والانشطة الخيرية لدعم المجتمع .
- المساهمة في التحسين الشامل للنشاط التسويقي وسمعته.
- تشجيع اعضاء سلسلة التجهيز للتأكيد على ان التجارة عادلة لجميع الشركاء.

اسئلة الفصل

١. عرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق وارسم شكلا يوضح مجالاتها.
٢. اشرح منافع المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
٣. اشرح مسؤولية المنظمة الاقتصادية والقانونية والانسانية.
٤. وضح كيف تتحقق مسؤولية المنظمة الاجتماعية تجاه البيئة الطبيعية معززا اجابتك بالأمثلة.
٥. عرف التسويق الاخضر مبينا الاعتبارات او المبادئ التي يستند عليها عند تطبيقه.
٦. عرف التسويق المرتبط بقضية وبين الفرق بينه وبين نشاط العلاقات العامة مع اعطاء الامثلة.
٧. عرف الحركة الاستهلاكية وبين سبب ظهورها ،وماهي المنافع التي تحققها المنظمات عند التزامها بالمحافظة على حقوق المستهلك؟
٨. اشرح بالتفصيل انواع حقوق المستهلك.
٩. عرف اخلاقيات التسويق وبين لماذا تلجا بعض المنظمات الممارسات المضللة وهل يصب ذلك في مصلحتها ؟
١٠. اعط مثال على بعض المنتجات التي صنعت وفق الاعتبارات القانونية ولكن تتعارض مع الاعتبارات الاخلاقية.
١١. تكلم عن اساليب الترويج والتسعير المضلل.
١٢. اعط تعريف للمعايير الاخلاقية في التسويق مبينا فوائدها للمنظمات.
١٣. تكلم عن المعايير الاخلاقية التي وضعتها الجمعية الامريكية للتسويق.

مصادر الفصل

1. Bronn,Peggy simcis & Vrioni,Albana,Belliu, Corporate Social Responsibility& Cause- Related marketing: an overview, International Journal of Advertising, 2001,p.207.
2. Perrault& McCarthy,2006,op.cit., p.23.
3. Labbai,Mohamed, Social Responsibility& Ethics in Marketing, International Marketing Conference on Marketing& Society, 8-10 April, 2007,IIMK.p.18.
4. Grewal & Levy,op.cit., p.61.
5. Pride & Ferrell, 2008, op.cit., p.86.
6. Lamb & Hair, & McDaniel, op.cit., p.22.
7. Pride & Ferrell, 2008, op.cit., p.88.

٨. سويدان& حداد، ٢٠٠٩، مصدر سابق، ص ٨٦.

9. Ferrell & Hartline, 2011,op.cit., pp.62-64.
10. Pride & Ferrell, 2008, op.cit., p.92.
11. Labbai, op.cit., p.22.

١٢. البكري، ثامر& النوري، احمد نزار، التسويق الاخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٧، ص ٩٣.

13. Pride & Ferrell, 2008, op.cit., p.92.
14. Ibid, pp. 93-94.
15. Lamb & Hair & McDaniel, op.cit., p.77.
16. Anghel,Laurentin Dan& et,all.,Cause- Related Marketing, part of Corporate Social Responsibility& its Influence upon Consumers Attitude, Amfiteatru Economic, vol.xill.No.29,February,2011, p.72.
17. Bronn,et,all., op.cit., p.208.
18. Kerin & Berkowitz & Hartley & Rudelius ,2003,op.cit., p.110.
19. Kotler & Keller, 2006,op.cit., pp.709- 710.
20. Kham, op. cit., p.190.

٢١. الجرجري، خضر خليل شيخو، ابداع المنتج واثره في حماية المستهلك(دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى) رسالة ماجستير في الادارة الصناعية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠٩، ص ٦٢- ٦٨.

٢٢. مشرف، ميسون محمد، التفكير الاخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الاسلامية في غزة، رسالة ماجستير، كلية التربية، ٢٠٠٩، ص ١٣-١٤.

23. Pride & Ferrell, 2008, op.cit., p.91.

24. Ferrell & Hartline, 2011,op.cit.,p.63.
25. Clow & Baack, 2014,op.cit., p.407.
26. Pride & Ferrell, 2008, op.cit., p.96.
27. Kotler & Armstrong, 2014, op.cit., pp. 607- 609.
28. Ferrell & Hartline, 2011, op.cit.,p. 63.
29. Pride & Ferrell, 2008, op.cit., p.96.
30. Kerin & Hartley & Rudelius, 2007, op.cit., pp.24-25.
31. Lamb & Hair & McDaniel, op.cit., p.63.
32. Kotler & Armstrong, 2012, op.cit., pp.630- 631.

المحتويات



السيرة العلمية

- الاسم : انيس احمد عبدالله العبيدي
- اللقب العلمي : استاذ مساعد
- مكان الولادة: العراق- الموصل - 1960
- دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال / جامعة الموصل / 2008
- ماجستير في ادارة الاعمال / جامعة الموصل / 1992
- بكالوريوس في ادارة الاعمال / جامعة الموصل / 1982
- سابقا : رئيس قسم العلوم المالية والمصرفية في كلية الادارة والاقتصاد جامعة تكريت
- سابقا : رئيس قسم ادارة الاعمال في كلية الادارة والاقتصاد جامعة تكريت
- عمل تدريسيا في المعهد العالي للمهن الشاملة في المعهد العالي للمهن الشاملة في ليبيا للفترة من عام 1995 ـ 1998
- اشرف على العديد من رسائل الماجستير في ادارة الاعمال
- ناقش العديد من رسائل الماجستير في ادارة الاعمال
- له العديد من البحوث المنشورة في المجلات العراقية المحكمة
- يعمل في جامعة تكريت منذ عام 2002



عمان - العبدلي - مركز جوهرة القدس التجاري
ص.ب ٩٢٧٤٨٦ عمان ١١١٩٠ الأردن
E-mail: dar_jenan@yahoo.com


9789957594626